

Los eventos, en el punto de partida para su despegue

La formación es la base necesaria para una industria sana, según la mayoría de representantes de la industria de eventos que asistieron a la mesa redonda organizada por IPMARK y patrocinada por Cinesa Espacio Proyecciones.



Vista general de la mesa de debate.

TEXTO FERNANDO MONTAÑÉS

Seguramente pocas áreas de la comunicación transmiten tanto optimismo y confianza como los eventos. A pesar de que se ha visto afectada por la situación económica de los últimos años también, los eventos son un buen ejemplo de esa frase hecha que sostiene que *crisis* en chino también significa *oportunidad*. El pasado 23 de febrero, una amplia representación de la industria de eventos se reunió en Madrid, en el Cine Proyecciones de Cinesa, para analizar en una mesa redonda el reto de la formación en una industria que lleva creciendo los últimos dos años y, sobre todo, tiene grandes expectativas de crecer mucho más en el futuro.

La necesidad de contar con nuevos profesionales y una formación constante, por las continuas innovaciones que aparecen cada día, es algo en lo que estuvieron de acuerdo todos los asistentes, los cuales mostraron un consenso casi unánime en muchos de los puntos debatidos; y un excelente y enriquecedor espíritu de participación y colabora-

ción, tal y como confirmó Beatriz González Quevedo, gerente de la asociación Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), que suma más de 40 socios apenas dos años después de su fundación.

Dario Regattieri, CEO de Eventísimo y presidente de la AEVEA, recalcó desde el primer momento que los eventos, antes que un sector, son una industria, y la formación es la base para que una industria funcione. Regattieri no tuvo inconveniente en señalar que la crisis ha tenido una parte positiva: "Se ha limpiado y ordenado el mercado, hoy día se ven más los valores reales que aportan las agencias, ya que los eventos permiten ver el impacto real de una marca en el mercado".

Estrella Díaz, de Grupo Staff, coincidió con Regattieri al afirmar que la formación es la base de cualquier industria sana: "Hace ocho años creamos el primer centro especializado, la Escuela Superior de Organizadores de Eventos, porque no había posibilidades de formación y sufríamos el problema de cómo retener el talento. Hoy día, nuestros

alumnos tienen un 83% de inserción laboral, salen profesionales entrenados, adaptados al medio y con los conocimientos necesarios". Con todo, hay bastantes carencias: "El mundo de los eventos sigue siendo un gran desconocido, y requiere una formación especialista y multidisciplinar".

RECONOCER EL VALOR

Antes de abordar de lleno el tema de la formación, los asistentes analizaron la situación actual de la industria y su evolución. Raimond Torrents, de Torrents & Friends cifró en los grandes fastos de 1992 el gran comienzo de los eventos en España. "Con la explosión de la demanda se comenzaron a hacer todo tipo de eventos, si bien la crisis de 1993 acabó con la mayor parte". En cuanto a la crisis actual, afirmó que se está saliendo del agujero, algo en lo que coincidió Fernando Pita, de SCP: "El peor año fue 2013, 2014 marcó un impasse, y 2015 ya resultó medianamente bueno". Con todo, ni los precios, ni la valoración del trabajo y del esfuerzo,



Asistentes

Álvaro Ramos, ejecutivo de marketing y comunicación de Madison; **Francisco Fernández Gil**, director general de FFG Catering; **Mamen Rodrigo**, responsable de eventos de R*; **Estrella Díaz**, directora general del Grupo Staff; **Raimond Torrents**, director general de Torrents & Friends y CEO del Event Management Institute; **Darío Regattieri**, CEO de Eventísimo y presidente de la asociación Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA); **Alejandro Gómez**, socio de 3-Events; **Ander Bilbao**, director general de Sörensen; **Joan Còdol**, director general de eventos de Grup Focus; **Rodrigo Leme**, director general de Señor Goldwing; **Mercedes Rus**, gerente de Isemco; **Ángel Sánchez**, departamento de marketing de Eikonos; **Fernando Pita**, director general de SCP; y **Beatriz González Quevedo**, gerente de AEVEA.

ni el valor que se genera se reconoce como antes de la crisis: “Antes el precio era el 30%, y la conceptualización el 70%. Ahora, como mucho, es la mitad, y los precios son mucho más importantes”.

Mamen Rodrigo, de R*, dijo que la situación política podía estar influyendo en el hecho de que actualmente todo esté “un poco parado, porque las empresas tienen miedo de poner en marcha los proyectos”. Regattieri también confirmó el parón provocado por la situación política: “Hay más concursos que nunca, mucha voluntad y predisposición de hacer cosas, pero muchas veces no se materializan ni se convierten en negocio”.

Joan Còdol, de Grup Focus, se mostró, sin embargo, más optimista sobre la situación actual: “Es cierto que la política puede dar la sensación de freno, pero hay grandes oportunidades. Nosotros llevamos cuatro años de crecimiento, estábamos muy focalizados en el mundo del espectáculo y hemos ido ampliando el campo del negocio. Somos capaces de crear emociones, discurso y pasión, lo

estamos aprovechando y nos va bien”.

Por su parte, Francisco Fernández, de FFG Catering, llegó a exclamar: “¡Bendita crisis! La evolución y el crecimiento que hemos tenido en los últimos seis años han sido espectaculares. En nuestros catering nunca falta variedad de comida ni bebida, y un servicio impecable; y en eventos estamos muy especializados en un área, la administración de fincas, donde todos conocen el gran valor añadido que proporcionamos, y eso nos ha permitido no dejar de crecer”.

A lo que Regattieri puntualizó: “Nuestra ganancia no puede estar en el catering, sino en la creatividad”. Algo que también remarcó Mamen Rodrigo, de R*: “Lo malo es que todo el mundo piensa que sabe hacer un evento, y eso hace que compitamos contra todo tipo de proveedores”.

FORMACIÓN SÍ, PERO BUENA

Todos los asistentes coincidieron en que la formación en eventos, el tema central del coloquio,

constituye un elemento fundamental. Raimond Torrents recordó que con el auge del sector se produjo una gran demanda de profesionales, y surgieron muchos cursos, bastante malos, con profesores que no habían hecho un evento en su vida: “Al madurar la industria, el nivel medio ha subido mucho, pero aún estamos muy lejos de lo que debiera ser. Se empezó hablando mucho del *cómo* se hace, y hay que enseñar más *por qué* se hace. El objetivo y la diferenciación están en influir en los comportamientos y actitudes de un público objetivo. La logística es importante, pero mucho menos”.

El interés de los jóvenes por los eventos es muy alto, como recaló Mercedes Rus, gerente de la International School of Event Management and Communication (Isemco), si bien es cierto que todavía hay muchos que no entienden la profesión de organización eventos como una salida profesional, pese a su gran potencial de empleo futuro: “Se centran en la parte lúdica que tienen los eventos, en vez de verlos como un trabajo más profundo. Hay que dar a conocer mejor la industria, y conseguir que vivan directamente prácticas reales”.

SENTIDO COMÚN Y EXPERIENCIA

Algo que también apuntó Alejandro Gómez, de 3-Events: “Hay muchos con ilusión y ganas de meterse en esta industria porque la tienen idealizada, no conocen la realidad y lo duro que es realmente”. Ander Bilbao, de Sörensen, coincidió con Gómez en que uno de los problemas es lo atractivo, idealizado y glamoroso que parece: “Creen que solo hace falta un máster de nueve meses para ser gestor de eventos, pero se precisa mucha base anterior. Lo primero es pedir un curso de sentido común, formación en marketing, en visión estratégica, en gestión de equipos y habilidades personales; y ex-

“Hay muchos jóvenes con ilusión y ganas de meterse en esta industria porque la tienen idealizada, no conocen la realidad y lo duro que es realmente” (Alejandro Gómez)

perencia, como en cualquier profesión”. Francisco Fernández afirmó que las empresas que hacen eventos quieren rentabilidad, negocio y beneficio, y que si se hacían y trabajaban con sentido común, se tenía mucho ganado.

Lo cierto es que el sector sigue demandando nuevos profesionales, tal y como afirmó Regattieri: “Estamos siempre buscando personal, jamás cubrimos las necesidades; pero es imposible que salgan formados con un curso de nueve meses, se necesitarían años, y seguir formándose continuamente”.

Estrella Díaz le dio la razón: “La formación cubre la implementación, la parte táctica, pero falta claramente en la estrategia, y esa sólo se cubre con profesionales experimentados, no con académicos. Nosotros exigimos que sean graduados y tengan una base mínima que suele ser de humanidades, ADE, comunicación o publicidad. Pero algunas ofertas formativas no piden nada, hay centros y universidades que solo quieren hacer caja con el mundo de los eventos, sin aportar casi nada. Es-

tamos en un mundo que cambia y se transforma constantemente con las nuevas tecnologías: o cambiamos y nos transformamos con ellas o nos quedamos fuera”. Torrents apuntó que “la táctica la pueden aprender en un máster de seis meses, pero muchos salen sin saber hacer ni un presupuesto”.

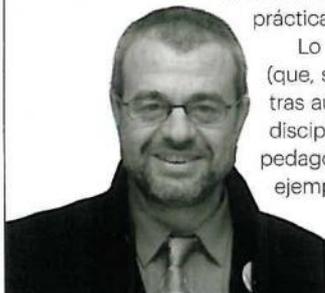
La experiencia es, pues, un aspecto clave en la formación, tal y como comenta Fernando Pita, de SCP: “No vale con un máster, un gestor de eventos debe trabajar como poco tres años en una empresa, hacer como el MIR de Medicina”. Ángel Sánchez, de Eikonas, añadió que en general, a los jóvenes “les falta cintura para entender a los clientes, es algo que se aprende con la práctica”.

Formación en eventos: la clave es la experiencia

La formación en eventos en España se inició, mediada la década de 1990, como reacción a la demanda espontánea de una industria que crecía, año a año, de forma importante. Proliferaron cursos, másteres y postgrados de toda índole que pretendían dar respuesta a una pregunta ¿cómo se hacen los eventos? Hoy, empezamos a superar esa etapa inicial y la formación está redirigiendo su foco hacia aspectos más trascendentes relacionados con los resortes de la comunicación en vivo, la conducta de las audiencias o las claves para la emisión eficaz de mensajes, más allá de los factores meramente logísticos o de producción.

Los eventos son actos de comunicación en vivo que pretenden la transmisión eficaz de un mensaje para influir en el comportamiento de una audiencia. Este acto de comunicación no es un proceso fácil ni barato. En consecuencia, el profesional de los eventos debe tener una amplia formación pluridisciplinar que garantice eventos eficaces en condiciones de mínimo riesgo (marketing y neuromarketing, producción, arquitectura efímera, gestión de espectáculos, creatividad, oratoria, comunicación no verbal, derecho, finanzas, medios técnicos, protocolo...). Precisamente por las particulares características de la industria de los eventos, su formación debe tener, ante todo, un carácter eminentemente práctico, experiencial, que permita a los nuevos profesionales (o a aquellos que se están reciclando) aplicar sus nuevos conocimientos de forma prácticamente inmediata.

Lo fundamental puede resumirse en dos elementos (que, seamos honestos, hoy por hoy no abundan en nuestras aulas): contrastada experiencia de los docentes en las disciplinas que imparten y la ejemplificación del contenido pedagógico con talleres, visitas a proveedores, multitud de ejemplos y prácticas. Si somos capaces de apuntar en esa dirección conseguiremos un perfil de enseñanza donde el alumno tenga ese espíritu proactivo que nuestra industria requiere.



RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ
MIEMBRO DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS-AEVEA

Y Mercedes Rus reconoció que “muchas cosas no pueden aprenderse en un aula, no es fácil traspasar a la realidad lo que se explica”.

“LA PSP DE LA FORMACIÓN”

Además, es evidente que la experiencia no debe limitarse al área específica de los eventos. Para Rodrigo Leme, de Señor Goldwing, antes que un profesional de los eventos debe ser un profesional del marketing: “Los eventos son relevantes por el contacto directo que proporciona a las marcas con sus públicos, pero para ser realmente importantes deben ser significativos en la estrategia de marketing”. Joan Còdol coincidió con que “el sentido común es fundamental, además de tener una buena formación humana en el sentido más amplio: ver cine, leer, hablar con amigos, sentir la vida. Y luego, pensar en organizar eventos”.

No todo puede aprenderse con la formación. Al igual que en todas las profesiones, hay talentos y aptitudes innatas, como la creatividad. “Todos sabemos correr, y entrenando se acaba corriendo razonablemente bien, pero eso no basta para destacar, no vale solo con la teoría”, según dijo Ander Bilbao, quien además señaló que “pese a los defectos de formación de muchos nuevos profesionales, hay una cantidad increíble de eventos que se salvan gracias a la experiencia de los proveedores”.

Estrella Díaz recurrió a su propia fórmula de la PSP, siglas que nada tienen que ver con la popular videoconsola de Sony: “Los eventos exigen ante todo *pasión, sacrificio y perseverancia*. Es un trabajo de relación con los clientes, con el mercado y con el equipo. Lo primero es entenderlo así”.

UN MUNDO NUEVO PARA LA FP

Beatriz González recordó que la AEVEA se había reunido recientemente con autoridades educativas para que valorasen la posibilidad de crear estudios de formación profesional especializados en eventos, y que prácticamente no conocían la industria. Darío Regattieri, presidente de la asociación, señaló que “se les abrió un mundo nuevo que no existía para ellos, y entendieron que puede ser una profesión con mucho futuro y posibilidad de trabajo”. Y añadió: “Si lo conseguimos, se irá convirtiendo en una nueva categoría profesional”.

Queda, desde luego, mucha labor por delante, que llega incluso a la propia denominación de la industria, pues el nombre de eventos no les convenía a muchos. Fernando Pita dijo que “por evento se entiende cualquier cosa, desde una boda a un concierto”; mientras Rodrigo Leme señaló que en Brasil se emplea el término inglés *life marketing*, que podría traducirse como *comunicación en vivo o en directo*.

Al final, Raimond Torrents cerró el coloquio con una conclusión compartida: “Reuniones y foros como estos consiguen que las cosas evolucionen. Lo que importa es que el sector tenga inquietud, y que hablemos entre nosotros sin perder de vista que somos una industria muy joven y que entre todos podemos avanzar mucho”. ■