



## Las buenas prácticas en la organización de eventos antes y durante la COVID-19: Análisis de los Premios Dircom Ramón del Corral, Premios Eventoplus y FIP Festival

Good practices in event organisation before and during COVID-19: Analysis of the Dircom Ramón del Corral Awards, Eventoplus Awards and FIP Festival

López González, Eugenia 

Universidad Antonio de Nebrija

Corbacho Valencia, Juan Manuel 

Universidade de Vigo

### Resumen

La celebración de festivales y premios dentro de un sector supone un reconocimiento a su actividad. Los profesionales ven reconocido su trabajo y esfuerzo, a la vez que se acaban estableciendo una serie de buenas prácticas en el sector profesional. El objetivo del presente trabajo consiste, por un lado, en presentar a los ganadores de los principales galardones del sector, así como analizar y determinar las principales pautas de éxito de los casos premiados. Se han estudiado las ediciones del 2019 y 2020 de los Premios Dircom Ramón del Corral, los Premios Eventoplus y el FIP Festival para abarcar tanto la situación prepandemia como la reacción del sector a la misma. Para ello se han analizado todos los datos disponibles tanto en las webs como en los canales oficiales

---

López González, Eugenia, <https://orcid.org/0009-0000-8636-2974>, Universidad Antonio de Nebrija, [eugenialopgonza@gmail.com](mailto:eugenialopgonza@gmail.com)

Corbacho Valencia, Juan Manuel, <https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>, Universidade de Vigo, [jmcorbacho@uvigo.es](mailto:jmcorbacho@uvigo.es)

**Forma de citar este artículo:** López González, E., & Corbacho Valencia, J. M. (2023). Las buenas prácticas en la organización de eventos antes y durante la COVID-19: Análisis de los Premios Dircom Ramón del Corral, Premios Eventoplus y FIP Festival. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 1, 95-110. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9440>

de los propios premios, como de los clientes y agencias ganadoras. A ellos se sumó una búsqueda entre las principales publicaciones online del sector como PRnoticias, ReasonWhy, Ctrl Publicidad, IPMark o MarketingDirecto. Los principales resultados indican una importante tendencia a la espectacularización de los actos, principalmente de la mano de la tecnología gracias a herramientas como el *video mapping* o la realidad virtual, con experiencias inmersivas que queden en el recuerdo de los asistentes. Ha aumentado considerablemente el recurso a *influencers* y la sostenibilidad se consolida como hilo conductor de los eventos.

**Palabras clave:** premios, organización de eventos, relaciones públicas, espectacularización, sostenibilidad

### **Abstract**

The celebration of festivals and awards within a sector is an opportunity for professionals to see their work and efforts recognised, and to establish a set of good practices in the sector. The aim of this paper is, on the one hand, to present the winners of the main awards in the sector, as well as to analyse and determine the main patterns of success of the winning cases. The 2019 and 2020 editions of the Dircom Ramón del Corral Awards, the Eventoplus Awards and the FIP Festival have been studied to cover both the pre-pandemic situation and the sector's reaction to it. To this end, all data available in webs and official channels, both of the festivales and the award winners. Furthermore, specific online publications of the sector such as PRnoticias, ReasonWhy, Ctrl Publicidad, IPMark or MarketingDirecto were consulted. The main findings include increased spectacularisation of events, mainly through technological tools such as video mapping and virtual reality, and memorable immersive experiences that stay with attendees long after the event is past.

**Keywords:** awards, event management, public relations, performance, sustainability

## **1. INTRODUCCIÓN**

La celebración de galas de premios y festivales ayuda a visibilizar el trabajo de los profesionales de cada sector al otorgar una recompensa al esfuerzo realizado que supone el reconocimiento a su labor. A ello se suma que a través de los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, canales oficiales y generación de noticias a través de notas de prensa, entrevistas, etc. se visibiliza ante el público en general la labor e importancia de las distintas disciplinas de la comunicación. Las relaciones públicas no son una excepción, aunque sus certámenes no alcanzan las cuotas de protagonismo de sus homónimos del ámbito de la publicidad.

En el caso español, se empiezan a consolidar los estudios a partir de la década de los 70 al tiempo que aumenta el número de empresas que cuentan con un departamento de comunicación y van apareciendo asociaciones profesionales como la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) en el año 1991, o Dircom en el año 1992. Esta lista se fue engrosando a medida que tanto en el sector público como el privado entraron profesionales con formación específica en relaciones públicas y comunicación institucional (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2020). La consolidación de la disciplina creció también gracias a la labor de asociaciones como la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI), la Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC), la Agencia de Eventos Españolas Asociadas, la Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) o el propio Foro MICE España, un espacio de colaboración dedicado a la cadena de valor de las empresas del sector (Castillo-Esparcia, 2010).

La academia también siguió esa evolución en lo referido a la formación específica a distintos niveles. En 2004 nace la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) como una red de cooperación que contribuye a la dignificación y visibilidad de la disciplina, “con el objetivo fundamental de cubrir un vacío asociativo en el campo académico” y fomentar “la formación, acreditación, y promoción académica de los docentes e investigadores de Relaciones Públicas” (Puentes Rivera *et al.*, 2020, p. 32).

En la actualidad, sigue sufriendo, como casi la totalidad de los sectores, las consecuencias de la COVID-19. Los últimos datos de la séptima edición del PR Scope España (2020) revelan que el promedio de facturación de las consultoras de comunicación y relaciones públicas cayó un 18,4% respecto al 2018 y se sitúa en los 270 millones de euros. En paralelo, también ha descendido el presupuesto destinado a relaciones públicas en un 5,1%, pero se mantiene la ratio resultante de presupuesto relaciones públicas y ventas en el 0,1%, cifra casi constante durante los últimos 12 años (Dircom, 2018). Por lo tanto, las relaciones públicas no han permanecido ajenas a la vertiginosa transformación digital de los medios, obligándolos a buscar nuevos formatos a través de los que informar, como los *podcasts* o acciones en *streaming* (Kantar, 2020) y otras tendencias como la utilización del *big data* o la incorporación de la inteligencia artificial (IA) cuya inversión antes de la crisis iba aumentar en un 300% (ADECEC, 2020; Dircom, 2021). Por lo tanto, las relaciones públicas como disciplina académica y actividad profesional no solo han sabido adaptarse a los cambios de los tiempos, sino también reinventarse y resistir ante los sucesivos golpes en forma de crisis económicas y sanitarias a nivel mundial con la progresiva asunción de hibridación tecnológica y los cambios de narrativas.

### **1.1. La organización de eventos como elemento diferencial en la estrategia de comunicación**

Las relaciones públicas abarcan una amplísima variedad de herramientas y técnicas de comunicación al servicio de todo tipo de entidades, instituciones y empresas para crear, mantener o mejorar su imagen con respecto a sus *targets*. Ocupan un lugar de especial relevancia los eventos que incluyen ferias, congresos, exposiciones, galas, festivales, eventos deportivos o culturales, jornadas de puertas abiertas, y una extensa variedad de otros tipos de ceremonias (Campos García de Quevedo y Fuente Lafuente, 2013). Los eventos desempeñan un papel diferencial y de valor dentro de la estrategia de comunicación, ya que permiten a las empresas e instituciones conectar con sus públicos, creando así lazos de fidelización con la marca. Como apunta el Estudio de Mercado 2020 de Evento Plus, los principales objetivos de los eventos son generar experiencias y contenidos en la línea del *branded content* (Mottard & Muñoz Soro, 2020). Por lo tanto, los eventos tratan de crear contenido de marca, lanzando un mensaje que a través de la experiencia vivida permita transmitir unos valores adecuados, emociones y vivencias únicas e irrepetibles.

Antes de la COVID-19, el sector venía evidenciando un crecimiento continuo que para el 2020 auguraba un aumento del 1,3% del presupuesto para eventos por parte de las empresas (Estudio de Mercado de Evento Plus, 2020). Las principales tendencias apuntaban a los eventos con propósito, que transmiten el compromiso social y medioambiental de las marcas, en consonancia siempre con la sostenibilidad como mantra. Eso sí, hasta el 2019, los eventos estaban más orientados hacia la conversación cualitativa, con un número de participantes reducido frente a macroeventos reservados para presentaciones puntuales y viralizables. La irrupción progresiva de la inteligencia artificial, la realidad aumentada y 360 así como el big data favorecen actos a modo de experiencia personalizada. Esta tendencia también se vio reflejada en el sector MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*, es decir, reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones) que representa el turismo de negocios o reuniones. El Informe Ejecutivo del Turismo de Reuniones 2019 (2020) de la Spain Convention Bureau (SCB), una red de diferentes entidades locales que aúna 57 destinos de congresos a lo largo de la geografía española, confirmaba los buenos augurios. En 2019 se realizaron un total de 29.603 reuniones, un 14,7% más que en el año anterior con una asistencia total de 4.791.982 participantes, un 11,4% superior respecto al 2018. Cabe destacar además que el impacto económico directo superó justo antes de la pandemia los 7.000 millones de euros con lo que supera en un 5,7% el dato del año anterior. Las jornadas encabezan la lista de reuniones más celebradas, seguidas de los congresos, que experimentaron un mayor crecimiento, y de las convenciones. Las sedes que más reuniones albergaron han sido, por este orden, los palacios de congresos, seguidos de salas de hoteles, universidades y auditorios. Los sectores que tradicionalmente generan más reuniones son el médico-sanitario (19,7%) y el económico-comercial (15,7%), seguidos de la universidad y el ámbito científico, así

como el sector cultural. Estos datos ponen de relieve la importancia de las instituciones académicas tanto como organizadoras como anfitrionas de todo tipo de eventos. En cuanto a planificación temporal, la mayoría de los eventos se celebran en las estaciones de primavera y otoño, siendo mayo tradicionalmente el mes de mayor actividad, aunque ha sido marzo el mes que ha experimentado la cuota más elevada de crecimiento cercanas 10%. La duración media se mantiene en 2,16 días, con un volumen de participantes medio que se mantiene entre 50 y 150 asistentes.

## 1.2 Las consecuencias de la COVID-19 en la organización de eventos

Por todo lo expuesto, podemos afirmar que el sector gozaba de una buena salud y unos datos prometedores hasta que el 11 marzo de 2020 Organización Mundial de la Salud elevó la situación de emergencia de salud pública ocasionada por la COVID-19 a pandemia internacional. Eliminación y/o restricción de aforos, imposibilidad de viajar, medidas socio-sanitarias y un largo etcétera de medidas restrictivas, perjudicaron a un sector que vive de la presencialidad y de la reunión de grandes grupos de personas con fines profesionales. No en vano, el 76% prefieren el cara a cara con un cliente a la relación en remoto, sobre todo para reuniones de ventas y presentaciones (Globetender, 2020). El Estudio de Mercado de Evento Plus (2020) ya preveía cierta incertidumbre con respecto a la COVID-19, aunque sin llegar a los efectos que acabó teniendo para el sector. Según datos de la Agencia de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA, 2020), la economía cultural y creativa sufrió una pérdida del 31% en su facturación y se convirtió así en una de las más afectadas en toda Europa, por no hablar de una pérdida del 75% al 85% en la industria de eventos y comunicación en vivo. Esta situación obligó al sector y a sus profesionales a reinventarse, con una apuesta decidida por la tecnología, la hibridación y la demostración que se pueden seguir organizando eventos presenciales de forma segura. Así, el *streaming* de contenido, bien sea un evento en directo o diferido, y las reuniones a distancia, han sido los principales formatos que han mantenido a flote el sector de los eventos (Estudio de Evento Plus, 2020). Newlink (2021) denomina “liveness” los momentos de conexión en directo entre personas a través de la tecnología que permiten vivir experiencias propias de un evento 100% físico, sin la necesidad de compartir el mismo espacio casi en términos del metaverso que se manejan en la actualidad. La eliminación de barreras físicas ha permitido flexibilizar la participación de personas tanto ponentes como asistentes que por razones de logística y presupuesto no podrían haber acudido.

Esta evolución de la organización de eventos exige mayor formación por parte de los profesionales para los que ya no es suficiente con gestionar un *timing*, decoración, protocolo, catering, etc., sino que exige el conocimiento de las posibilidades tecnológicas y los cambios metodológicos inherentes. Aunque en la actualidad prácticamente se ha restaurado la presencialidad, no es menos cierto que las plataformas surgidas durante

la pandemia han venido para quedarse, aprovechando las ventajas que brindan. Por lo tanto, nos encontramos en un momento clave que plantea el desafío de la integración de lo físico con lo digital y buscar fórmulas híbridas que permitan aprovechar las ventajas de ambos modelos.

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo de fondo radica en conocer en profundidad los principales concursos de organización de eventos, las bases de participación y los ganadores. A partir de aquí se crea una lista de tendencias y buenas prácticas basada en las características de las acciones y eventos galardonados. Los festivales creativos destacan en número, reconocimiento, repercusión mediática y popularidad, tanto a nivel nacional como internacional. Según Scopen (2021), el C de C, El Chupete, Premios Eficacia, Cannes Lions, El Sol o El Ojo de Iberoamérica son los más valorados por los profesionales del sector. Dentro de estos festivales se premian categorías como “Relaciones Públicas” o “Activación y Experiencia de marca”, pero no se pueden considerar específicos del sector. En aras a acotar este estudio analítico-descriptivo a aquellos galardones del sector a nivel iberoamericano, se han seleccionado los Premios Dircom Ramón del Corral, Eventoplus y el Festival Internacional de Marketing, Nuevas Técnicas de Comunicación, Innovación y Eventos (de ahora en adelante, FIP Festival) por estar ya consolidados. Los premios Eventoplus premian única y exclusivamente la organización de eventos en todas sus fases y aspectos, desde la idea, el montaje o la escenografía, hasta las diferentes tipologías de actos existentes. Los premios Dircom y el FIP Festival cuentan con categorías relativas a la comunicación, entre las que dedican una específicamente a los eventos, con subcategorías atendiendo a diferentes criterios.

Se han estudiado las ediciones de 2019 y 2020 para poder evaluar el impacto de la COVID-19 en el sector, así como detectar aquellas prácticas que permanecerán en el futuro gracias o debido a la pandemia. Cabe recordar que en las ediciones se premian los trabajos del año anterior por lo que queda garantizada la visión previa a la pandemia y durante el período más duro de la misma. Las propias categorías, así como los criterios de evaluación, también ofrecen una interesante visión de las distintas ramificaciones de las relaciones públicas. El vaciado de información procede de las propias webs, redes sociales y canales oficiales de los concursos, así como de las webs y medios sociales de las agencias y empresas participantes ya que parece obvio que la consecución de un premio de estas características se promocionará tanto por parte del cliente como de la agencia. También se han tenido en cuenta las publicaciones específicas, noticias y reportajes en medios especializados como PRnoticias, ReasonWhy, Ctrl Publicidad, IPMark o MarketingDirecto. Por lo tanto, se combina un enfoque cuantitativo con tipo de premiados por sector profesional, pero también por tipo de agencia con un abordaje

cualitativo a través del análisis categorial de las propuestas galardonadas a partir de los siguientes objetivos:

O1: Determinar los principales sectores de actividad presentes entre los premiados

O2: Observar el grado de innovación tecnológica empleada en las propuestas ganadoras

O3: Analizar el nivel de espectacularización

O4: Evaluar el grado de especialización de las agencias premiadas

### **3. ANÁLISIS DE LOS PREMIOS**

#### **3.1 Los premios Dircom Ramón del Corral**

Los Premios Dircom Ramón del Corral nacen en 2018 de la mano de la Asociación de Directivos de Comunicación. Reconoce anualmente las mejores prácticas y casos de éxito dentro del sector de las relaciones públicas y de la comunicación organizacional en España, con la transparencia e imparcialidad como pilares fundamentales. Los participantes pueden pertenecer a entidades tanto de carácter público, como privado, desde organismos gubernamentales y profesionales hasta agencias de relaciones públicas y de comunicación. Uno de los requisitos fundamentales de estos premios es que el evento haya sido producido o difundido en España, ya sea de forma total o parcial. Javier Fernández del Moral ha presidido los últimos certámenes y designa al resto de miembros del jurado. Se trata de profesionales del sector, tanto del ámbito empresarial, institucional y académico, con una amplia trayectoria. Las bases establecen que la documentación entregada debe contener los objetivos de la acción, los medios utilizados y los resultados. Desde el punto de vista tanto estratégico como conceptual, se evalúan elementos como la idea principal del proyecto, la creatividad, la utilización de herramientas de comunicación, la organización y gestión de la campaña, así como los resultados obtenidos. En la última edición se premiaron veintisiete categorías con tres finalistas en cada una de ellas. Los ganadores obtienen un trofeo personalizado, que les concede la utilización de un sello tanto impreso como digital que les permita identificarse como los galardonados. Dentro de las veintisiete categorías figura la de “Eventos” y pueden participar todas aquellas acciones que fueron previamente planificadas en un período de tiempo determinado, que responden a unos objetivos específicos y están dirigidas a un público interno o externo. Dircom divide la categoría interna del rubro de “Eventos” en subcategorías, en función del público al que se dirige el acto y el número de asistentes de eventos internos de menos de 500 empleados a más de 1.000 y eventos de menos de 1.000 asistentes a más de 1.000. En el año 2019, se presentaron más de 130 proyectos a la segunda edición que se celebró en el Teatro EDP Gran Vía (Reason Why, 2019). La edición del 2020 se celebró online el 11 de mayo y fue retransmitida a través del canal oficial de YouTube Live de Dircom con Sonsoles Ónega como presentadora y el escritor y filósofo Javier Gomá como invitado especial. La gala había sido previamente grabada, ya que el directo real quedó descartado al contar con un amplio número de participantes, incluyendo a los propios

ganadores, el jurado, invitados especiales y presentadores. La duración total del acto fue de una hora, un período de tiempo razonable y que permite mantener la atención del espectador para lo que se utilizaron herramientas y formatos como pantallas visuales, la utilización de música o la correcta elección de presentador/a (Rey, 2020).

### 3.2 Los Premios Eventoplus

Los Premios Eventoplus ya se han consolidado como los galardones de eventos y reuniones en España y Portugal después de más de 15 años de trayectoria. Cada edición cuenta con un *claim* singular que hace las veces de hilo conductor. Esta edición que también fomenta el *networking* pretende “mejorar, profesionalizar, fomentar las buenas prácticas, estimular la creatividad, reconocer el talento y la implicación de todos los actores (proveedores, agencias, clientes) y crear orgullo en este gran sector” (Eventoplus, s.f.). Pueden presentarse tanto agencias y empresas, como instituciones y asociaciones, que deben estar registradas bien sea en España o en Portugal, aunque el evento puede haberse celebrado en cualquier otro país. El certamen cuenta con veinte categorías que, a su vez, se dividen en trece categorías de mejores eventos, y siete que premian los mejores componentes de eventos. Los participantes pueden presentarse a varias de las categorías, excepto en las categorías de “mejor evento”, en las que cada proyecto solo podrá competir en una de ellas. También se permiten candidaturas copresentadas hasta un máximo de tres entidades, aunque en caso de que resulten ganadores se entregará un único trofeo. Cada categoría cuenta con un premio oro, un premio plata y un premio bronce. El jurado es independiente de la organización de Eventoplus y se designan para cada edición veinte profesionales del sector eventos y MIC. Suelen figurar representantes de AEEVA, EMA, Asociación de Marketing de España, DIRCOM, ICCA, MPI, OPC, Site Spain, Spain DMCs y Travel Advisors con lo que queda garantizada una amplia y multifacética representación del sector (Mottard, 2019). En las bases, además, se establecen cuatro criterios globales de evaluación de las candidaturas:

1. Estrategia: la contribución estratégica del evento, la correcta adaptación al público y a los objetivos definidos, así como la coherencia del evento y la incorporación de diferentes herramientas comunicativas
2. Creatividad, concepto e innovación: tanto el concepto creativo del evento como su contenido, el programa, la estética, la animación o innovación tecnológica incorporada serán evaluadas
3. Producción: se evaluará la complejidad, calidad y el cuidado de la puesta en escena de la producción y del espacio elegido
4. Resultados: los resultados obtenidos y el impacto generado por la celebración del evento.

A parte de estas premisas, cada categoría cuenta con una serie de características propias por lo que este premio es el que más información ofrece acerca de los criterios de evaluación de las propuestas. La XIV edición tuvo lugar los días 4 y 5 de junio de 2019, en el Madrid Arena y registró un récord de participaciones con 224 proyectos de los que salieron los 58 finalistas (Mottard, 2019). El *claim* de esta edición fue 'Misión XIV – El Universo de los Eventos', lo que derivó en una gala tematizada del universo, con una decoración y puesta en escena acorde, llena de planetas, estrellas y huellas lunares. Más de 1.000 asistentes acudieron a 'Misión XIV', en la que disfrutaron de una experiencia inmersiva adentrándose en una aventura espacial, en la que las actuaciones, los juegos de luces y la música no podían faltar (Paniagua, 2019). En esta edición entraban a participar todos los eventos y proyectos llevados a cabo entre el 1 de abril de 2018 y el 31 de marzo de 2019, ambas fechas incluidas. La gala del 2020 se celebró el 2 de diciembre en el hotel RIU Plaza España, con un total de 270 profesionales del sector. La entrega de premios estuvo condicionada por la pandemia, de modo que la seguridad y la responsabilidad fueron factores clave y protagonistas (Grupo Eventoplus, 2020). Aunque había numerosos motivos para cancelar esta edición, Mottard (2020) afirma que una de las razones que los animó a celebrarla es que debían dar ejemplo y demostrarle a la sociedad que sí es posible hacer eventos de forma responsable, y ayudar así a la recuperación paulatina. Incluso en esta difícil situación, Eventoplus emergió como un faro dentro del sector para motivar a las empresas a volver a realizar eventos seguros y poniendo en valor la importancia del sector. En esta edición participaron los eventos y proyectos llevados a cabo entre el 1 de abril de 2019 y el 31 de marzo de 2020. Se produjo una ligera modificación en las categorías respecto al año anterior con la sustitución de "Mejor evento de relaciones públicas" por "Mejor evento de impacto en redes y medios", si bien curiosamente se mantuvieron los criterios de evaluación. Las categorías son: Gran premio del jurado, Mejor convención, Mejor evento motivacional o de incentivo, Mejor espacio, Mejor presencia en feria o marketing ferial, Mejor evento de presupuesto reducido, Mejor evento de celebración, Mejor animación o espectáculo, Mejor evento cultural, Mejor congreso, Mejor evento de relaciones públicas/ Mejor evento de impacto en redes y medios, Mejor evento responsable, Mejor montaje técnico, Mejor decoración, Mejor nuevo producto o servicio para eventos, Mejor presentación de producto, Mejor evento promocional, Mejor *catering*, Mejor evento deportivo, Mejor campaña de comunicación y Mejor conferencia.

### 3.3 El FIP Festival

El FIP Festival se viene celebrando desde hace veintidós años. El festival entrega galardones en veinte rubros que, a su vez, se dividen en diferentes subcategorías que ascienden a un total de catorce. A ellas se pueden presentar todo tipo de agencias, bien

sean de marketing, publicidad, organización de eventos, estudios de diseño, agencias de comunicación, e incluso las propias marcas o instituciones. El rubro número cuatro es el referente a los eventos. En caso de que el número de participantes inscritos en una categoría resulte excesivo, la organización se reserva el derecho de subdividir dicha categoría. Por lo contrario, si no existen suficientes aspirantes, aquellas categorías cuyos ejes centrales sean similares podrán fusionarse por lo que el número de categorías puede fluctuar de edición en edición. Como regla general, también se entregan tres premios, un oro, una plata y un bronce. Existen categorías especiales que serán premiadas con un Gran Prix de Cristal, y que, por lo tanto, contarán con cuatro ganadores. Adicionalmente, se entrega el galardón de 'Agencia del año', que será otorgado a la agencia de cada país que más puntos obtenga con sus candidaturas. El jurado es seleccionado anualmente, con opción de ser reelegido en siguientes ediciones en base a la consideración de la organización del FIP. Se trata de un jurado internacional, formado normalmente por entre 50 y 75 profesionales del sector de habla hispana y portuguesa. Los jueces serán divididos por equipos y puntuarán cada una de las piezas presentadas en base a cuatro conceptos: la estrategia de la acción, la originalidad del concepto o idea, su implementación y el alcance y los resultados estimados de la misma. También cabe mencionar que la organización se reserva el derecho a no otorgar todas las estatuillas en caso de que el jurado lo decida así y opte por desestimar a algunos de los participantes. En 2019 el FIP celebró su XX aniversario, con un 11,3% más de proyectos inscritos respecto al año anterior. Se celebró el día 4 de diciembre en el hotel Sheraton Retiro, en Buenos Aires, lugar en el que se dieron cita cientos de profesionales de todo el mundo. Este año el jurado contó con ejecutivos de marcas líderes a los que se unieron integrantes expertos provenientes de Francia, Italia, Emiratos Árabes, Alemania, Estados Unidos, y Nueva Zelanda por lo que queda patente el carácter internacional de los premios FIP. La gala de 2020 se realizó en formato *online* con un evento retransmitido a través de Youtube Live el 28 de diciembre de 2020. El público pudo participar directamente en esta edición, ya que gracias al chat en directo podían aportar comentarios e interactuar con el presentador (FIP FESTIVAL AWARDS, 2020). Las categorías son: Gran Prix de Cristal, Eventos corporativos, comerciales o empresariales de productos de servicios y otros, Promociones y eventos en la noche, Eventos en co-branding de dos o más marcas, Mejor Evento Recreativo, Lanzamiento o Reposicionamiento de Producto, Mejor Viaje de Incentivo, Mejor Evento de Motivación, *Celebrity Marketing* – Eventos, Mejor Idea Original de Evento o Fiesta Estacional (verano o invierno), Eventos o Acciones de Responsabilidad Social o Empresarial, Eventos con Programas Itinerantes, Eventos Infantiles, Nuevas Tecnologías aplicada a la Comunicación Visual y Escenográfica de un Evento, Mejor Evento de Celebración, Convención, Reunión Empresaria o Congreso más Destacado, Eventos de bien público con fines de asistencia social, Mejor Evento Temático, Mejor Evento Musical

del Año, Presentación de agencia para eventos virtuales, Mejor presentación de proveedores de servicios para eventos virtuales y Mejor Creatividad Alegórica en Eventos.

#### 4. RESULTADOS

Como es obvio, la pandemia provocó una necesaria redefinición de la organización de los premios, pero la importancia de los mismos para el sector queda patente en el hecho en que ninguno de ellos dejó de celebrarse, si bien con formatos distintos. Las galas de entrega de premios de Dircom y del FIP se retransmitieron vía *streaming* (ya fuese en directo o diferido), mientras que Eventoplus decidió apostar por la presencialidad cumpliendo todas las medidas de seguridad. Por lo tanto, el metamensaje que se trasladó desde estos premios es que tanto las galas como los eventos se adaptaron a la situación del momento y demostraron la resiliencia y capacidad de adaptación del sector.

En lo que respecta a las bases, todas coinciden en los puntos básicos. Los jurados son independientes de la organización en aras a garantizar la transparencia e imparcialidad. Pueden inscribirse tanto agencias como empresas o instituciones y asociaciones, incluso se pueden presentar propuestas cooperativas. Otra característica común es que los criterios a la hora de evaluar las diferentes propuestas coinciden en cuatro pautas básicas: la estrategia, el concepto, la producción y los resultados.

Respecto a las categorías, en el caso de los premios Eventoplus y FIP se observa cierta similitud. Las categorías se dividen en función de la tipología del evento, como por ejemplo “Mejor Convención” o “Mejor Evento de Celebración”, y en función de diversos componentes de los eventos, como la “Mejor Decoración” o “Mejor Creatividad Alegórica”. El caso excepcional lo presentan los Premios Dircom Ramón del Corral, ya que su división se basa en el público al que se dirige, es decir, interno o externo, y en base al número de asistentes, una diferenciación que puede indicar su consideración de que, a mayor número de asistentes, mayor la complejidad. Otro elemento común es el reconocimiento a la figura de los *influencers* o *celebrities*. Estas figuras son invitadas a numerosos eventos con la intención de que aporten visibilidad y alcance y se aprovecha el potencial de los *influencers* para llegar a públicos más jóvenes. En todo caso, la amplia variedad de categorías representada en los Eventoplus y FIP da buena muestra de la transversalidad y tipología de herramientas de comunicación que ofrecen las relaciones públicas al servicio del cliente.

En cuanto a la duración, una abrumadora mayoría se desarrolla en dos días lo que es consistente con los datos mencionados con anterioridad. En caso de los eventos españoles, el lugar de organización más frecuente entre los ganadores ha sido Madrid. La capital española también fue elegida en múltiples ocasiones como destino de viajes

de incentivo de varias compañías tanto españolas como iberoamericanas. Destaca el Wizink Center como recinto más demandado.

Otro hilo conductor entre los premiados ha sido la innovación tecnológica, como, por ejemplo, de la mano de la robótica, bien sea a través de brazos robotizados que sirven cócteles como en el evento de presentación del IQOS 3, o de mini androides que ayudan en la presentación del acto o interactúan con los invitados como en la quinta edición de la Accenture Digital Conference. Otros dos elementos recurrentes han sido las pantallas LED y el *video mapping*. La utilización de las pantallas LED responde no solo a mejorar la calidad del mensaje, sino también a la filosofía de la sostenibilidad. El *video mapping* es algo más reciente con proyecciones 2D o 3D sobre diversas superficies como las fachadas de los espacios que acogen los eventos, o sobre las propias mesas de los comensales que se denomina *table mapping*. También ha abundado el desarrollo de aplicaciones propias para los eventos. Se trata en la mayor parte de los casos de una herramienta de comunicación interna, que permite a los invitados conocer información relativa al propio acontecimiento, comunicarse entre ellos e incluso con la compañía organizadora. Los ganadores también han recurrido a la realidad virtual. Su utilización suele responder a la necesidad de sumergir a los asistentes en el ambiente del evento y fortalecer la experiencia inmersiva del espectador. El recurso a este tipo de innovaciones tecnológicas da fe de un proceso continuo de transformación digital de las empresas.

En último lugar, la sostenibilidad es otra de las tendencias latentes. Se trata de un mensaje asentado y consolidado, integrado en el diseño, planificación y montaje del evento a través de diversos elementos al eliminar o reducir elementos potencialmente contaminantes del medio ambiente, pero también a nivel acústico y lumínico, así como al propiciar la accesibilidad.

A partir de todo lo expuesto hasta aquí, se pueden resumir las siguientes tendencias:

- La espectacularización del evento: Todas las propuestas ganadoras contaban con un “momento wow”. Resulta imprescindible sorprender e impactar a los asistentes, asegurando un recuerdo en su memoria.
- Utilización de tecnología: El despliegue de elementos tecnológicos confirman el cambio y la transformación de las compañías, adaptándose a la nueva era digital.
- La sostenibilidad: Se trata de una tendencia ya asumida, que debe formar parte de todo el proceso de diseño, gestión y montaje del evento.
- Experiencia inmersiva: Resulta imprescindible generar experiencias que sumerjan de forma activa a los asistentes en el mensaje que se pretende comunicar, convirtiéndolos en protagonistas y en parte de un todo.
- Utilización de *celebrities* o *influencers*: Son muchas las marcas que confían en estas figuras para obtener una mayor repercusión, utilizándolos como medio para llegar a sus seguidores.

- Confiar en agencias específicas de eventos o de relaciones públicas resulta imprescindible para asegurar el éxito de un evento, ya que en ellas se encuentran los verdaderos profesionales del sector.

Estas tendencias son consistentes con el Trends Watch Report 2022 elaborado por IBTM y con la lista de tendencias del SCB en su Plan estratégico de reactivación de la industria de reuniones.

## 5. CONCLUSIONES

Vistos los resultados comparativos del estudio, la primera hipótesis relativa a los sectores de los trabajos premiados se ve corroborada ya que los galardonados pertenecen a una amplia variedad de áreas de actividad económica, desde la alimentación, la cosmética, el sector automovilístico hasta Organizaciones no Gubernamentales y asociaciones sin ánimo de lucro. Están representados los sectores públicos y privados, si bien con un mayor peso de los segundos. Se aprecia un ligero predominio del sector tecnológico que destaca en la organización de congresos, convenciones y ferias, en los que la temática principal gira alrededor de la transformación digital y la innovación. Llama la atención la irrupción del sector de *eSports* entre las iniciativas premiadas, donde la organización de competiciones ha acaparado varios reconocimientos no solo en *streaming* sino también con eventos presenciales organización por profesionales del sector.

En este contexto, la tecnología desempeña un papel fundamental porque contribuye al recuerdo de modo que también se corrobora la segunda hipótesis con un protagonismo abrumador de estos medios en los proyectos ganadores que, además, apuestan claramente por la espectacularización. En consecuencia, también se confirma la tercera hipótesis al observar un afán estratégico por los “momentos wow”, es decir, momentos específicos dentro del evento que impacten a los invitados y aporten un elemento diferenciador al evento en términos de experiencia inmersiva y recuerdo. En último lugar, la cuarta hipótesis también se confirma al ser la mayoría de los premiados agencias especializadas en la organización de eventos y en relaciones públicas por definición propia. La tipología y nomenclaturas se completan con agencias de marketing, dentro de cuyos servicios se encuentra la organización de eventos, o con agencias que ofrecen servicios de “comunicación en vivo”, aportando así pequeños matices para definir sus servicios. Cabe reseñar que en el caso de Iberoamérica la terminología varía ligeramente. La mayor parte de las agencias galardonadas se autodefinen como agencias *brand experience* o de BTL, es decir, servicios *below the line*. Este dato resulta relevante, ya que el término BTL hace referencia a una técnica de marketing, cuando en España la organización de eventos se incluye dentro de la disciplina de las relaciones públicas, mientras que el concepto *below the line* hacía más referencia a la publicidad no convencional. Otro dato que destacar es que en muchas ocasiones las marcas eligen a

agencias de eventos especializadas en un sector como el sanitario, o que se especializan en la organización de eventos concretos como pueden ser congresos o viajes de incentivo.

En lo que se refiere al palmarés, un número reducido de agencias acapara la mayor parte de los galardones. Dentro de España las más laureadas son beon.Worldwide, Grupo Abbsolute, Atrevia, EDT, Momentum, Newlink y Auriga, actualmente Acciona Ingeniería Cultural. Todas ellas se definen como agencias de eventos o de comunicación y marketing. Este dato también se refleja en el FIP Festival. En la edición de 2019 las agencias españolas han sido las más galardonadas y en la edición de 2020 obtuvieron diez premios con pleno de representantes españoles en alguna categoría lo que redonda también en el alto nivel dentro del sector a nivel internacional.

Conviene señalar a modo de limitaciones del estudio que la recopilación de información fue desigual en cuanto a cantidad y calidad. En este sentido, resultó especialmente complejo recabar los datos necesarios del Festival FIP, ya que no ofrece apenas información adicional de los ganadores más allá de la *short list*. Mientras la información de la edición de 2019 es casi inexistente, el certamen de 2020 sí ofrece materiales presentados por los finalistas. Aun así, la información en general es escasa y en el caso de la agencia mexicana Pedrote Marketing incluso nula. Esta falta de contenido se aprecia especialmente en el caso de las propuestas iberoamericanas, lo que puede indicar que el sector de los eventos y de las relaciones públicas está menos visibilizado ya que no solo no hay información de las propuestas en los perfiles, webs y canales oficiales del certamen sino tampoco en los medios sociales de las propias agencias ganadoras.

Como líneas de investigación futura, no solo se puede ampliar la muestra al incluir festivales de publicidad que cuenten con categorías relacionadas, sino que también conviene seguir haciendo un seguimiento tanto de la tipología de rubros, las propuestas premiadas y sus características para monitorizar la evolución del sector.

En definitiva, la celebración de este tipo de galardones es esencial para la dignificación y la visibilidad de un sector que en España está cada vez más profesionalizado y que es acreedor de prestigio internacional. Su labor resulta de vital importancia para darle visibilidad a los trabajos realizados y elevarlos al mismo nivel que otras disciplinas comunicativas como la creatividad publicitaria.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADECEC & Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2020). La transformación digital en la comunicación. <https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2019/06/Dec%C3%A1logo-ADECEC-Transformaci%C3%B3n-Digital.pdf>

AEVEA. (2020, diciembre). Los eventos, ante su mayor desafío: integrar lo físico con lo digital. <https://www.aevea.es/wp-content/uploads/2020/12/d36012a4-f7a6-44b4-9292-35989a70442f.pdf>

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29, (3), e290305. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>

Campos García de Quevedo, G. y Fuente Lafuente, C. F. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Dircom (2018). *El Estado de la Comunicación en España* (Quinta Edición). <https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf>

Dircom (2021). *Qué es Dircom*. Asociación de Directivos de Comunicación. <https://www.dircom.org/que-es-dircom>

Estudio de Mercado Evento Plus 2020 (2020). En: <https://www.eventoplus.com/tags/estudio-de-mercado-2020/>

FIP FESTIVAL AWARDS. (2020, 29 diciembre). *PREMIOS FIP 2020* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xBI4lpoVJl4>

Global Business Traveller (2020). En: [https://www.gbtspain.com/wp-content/uploads/2021/02/el-futuro-del-business-travel-\\_Infograf%C3%ADa-iii.pdf](https://www.gbtspain.com/wp-content/uploads/2021/02/el-futuro-del-business-travel-_Infograf%C3%ADa-iii.pdf)

Kantar (2020). Cómo ha cambiado comunicación y las relaciones públicas durante la Covid-19. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/como-ha-cambiado-la-comunicacion-y-las-relaciones-publicas-durante-la-covid-19>

Mottard, E. (2019). Una edición de record de los Premios Eventoplus certifica la salud y calidad del mercado de eventos. <https://www.eventoplus.com/noticias/una-edicion-de-record-de-los-premios-eventoplus-certifica-la-salud-y-calidad-del-mercado-de-eventos/>

Mottard, E. (2020). Impacto del covid-19 en el sector de eventos. <https://www.grupoeventoplus.com/wp/eventosmagazine/impacto-del-covid-19-en-el-sector-de-eventos-las-claves-de-la-crisis-y-las-reacciones-de-una-industria-resiliente/>

Mottard, E. (2020a). Por qué el sector de eventos saldrá más fuerte de esta prueba. <https://www.eventoplus.com/articulos/por-que-el-sector-de-eventos-saldra-mas-fuerte-de-esta-prueba/>

Mottard, E. y Muñoz Soro, C. (2020). Estudio de mercado 2020: Eventos con propósito. <https://www.differentiaevents.com/wp-content/uploads/2020/06/EstudiodeMercado2020-1.pdf>

Newlink (2021). Nace una nueva industria: Liveness. <https://www.newlink-group.com/es/media/view/nace-una-nueva-industria-liveness/338>

Paniagua, A. (2019). La Misión XIV conquista el universo de los eventos en los Premios Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/casos/la-mision-xiv-conquista-el-universo-de-los-eventos-en-los-premios-eventoplus/>

PR SCOPE (2020). Tendencias en la Industria de la Comunicación y las Relaciones Públicas. [https://scopen.com/sites/default/files/studies/pr\\_scope\\_espana\\_2019-20\\_-\\_rdp\\_\(8-10-2019\).pdf](https://scopen.com/sites/default/files/studies/pr_scope_espana_2019-20_-_rdp_(8-10-2019).pdf)

Puentes Rivera, I., Hernández Martínez, S. y Cuenca Fontbona, J. (2020). Relaciones Públicas y asociacionismo académico en España: AIRP, la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 27-46. <http://doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-03-27-46>

Reason Why. (2019, 2 abril). Todos los ganadores de los premios Dircom Ramón del Corral. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ganadores-premios-dircom-ramon-corral-2019>

Rey, P. (2020, 28 mayo). La gala de premios Dircom Ramón del Corral se atreve con un nuevo formato. <https://www.eventoplus.com/casos/la-gala-de-premios-dircom-ramon-del-corral-se-atreve-con-un-nuevo-formato/>

SCOPEN (2021, enero). AGENCY SCOPE. España 2020/21 (22º Edición). [https://scopen.com/sites/default/files/studies/agency\\_scope\\_espana\\_2020-21\\_-\\_web.pdf](https://scopen.com/sites/default/files/studies/agency_scope_espana_2020-21_-_web.pdf)

Spain Convention Bureau (2020, octubre). Medición del turismo de reuniones en las ciudades asociadas al Spain Convention Bureau. Informe ejecutivo 2019. <https://www.santanderconventionbureau.com/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Ejecutivo-Turismo-Reuniones-2019-SPAIN-CB.pdf>

Spain Convention Bureau (2020, octubre 26). Informe ejecutivo del turismo de reuniones – 2019. <https://scb.es/informe-ejecutivo-del-turismo-de-reuniones-2019>