

PRÓLOGO

Prueba de los tiempos posmodernos que vivimos, en los que parece que todo cabe y nada responde a un orden, se da la presente situación, en la que *un aprendiz prologa a una gran maestra...* Se pone de manifiesto así, la urgencia y necesidad de una colección como está, sobre la *Comunicación, Eventos y Relaciones Institucionales* (CERI de IsPE/ISCE¹-Sindéresis), en sociedades como las nuestras, calificadas *de riesgo* (Beck) *líquidas* (Bauman), *difusas* (Kosko), etc. Ello se debe a que las reglas e instituciones tradicionales, que ayudaran antes a ordenar y dar continuidad a nuestras sociedades (garantizando un cierto éxito

¹ Este autor ha tenido la gran fortuna de contar con el apoyo de una de las instituciones científico-académicas y técnico-profesionales excepcionales en España (y de gran proyección en el resto de Iberoamérica y Europa), como es el *Instituto Superior de Protocolo y Eventos* (IsPE), actualmente conocido como *Instituto Superior de Comunicación y Eventos* (ISCE). Dicho *think-tank* o centro de alto rendimiento destaca por su respaldo a: a) la investigación: al financiar a *investigadores-junior*, para la realización de sus tesis doctorales, sus estancias de investigación, publicaciones y congresos, etc.; a *investigadores-senior*, para preparar obras como la presente, ofrecer cursos, talleres y/o eventos innovadores, et al.; institucionalmente, organizando congresos internacionales (e.g. *Congreso Universitario de Comunicación y Eventos*, en sus cuatro ediciones ya), firmando convenios de colaboración y articulando redes de cooperación, etc.; b) la divulgación: con publicaciones de monografías y revistas especializadas (como la veterana *Revista Internacional de Protocolo: Ceremonial, Etiqueta, Heráldica, Nobiliaria y Vexilología*), bajo sellos propios, como *Ediciones Protocolo* e *IsPE Publicaciones*, además de en alianza con otras editoriales prestigiosas del SPI o PSM, e.g. *Ediberun, Delta, Sindéresis*; dinamizando la opinión pública y renovando la creatividad en el sector, gracias a los blogs, cuentas en redes sociales, etc.; c) la docencia: con una oferta amplia que va desde los títulos generalistas en los Módulos y la Formación Profesional, hasta los Grados y Posgrados Universitarios, yendo más allá y proponiendo novedosos cursos oficiales y propios (acreditados por agencias evaluadoras externas, e.g. ANECA).

en las interacciones sociales), con la globalización han entrado en crisis, y no terminan de llegar y consolidarse las nuevas reglas e instituciones. Se agrava el desconcierto por culpa de velos de confusión como son el relativismo, la corrección política, el pensamiento débil, *et al.* Frente a tal desconcierto dominante, se pretende erigir un humilde faro, pero bien enfocado: una colección científico-académica y técnico-profesional que aporte claves para mejorar nuestra vida social. Se ofrecen tanto reflexiones críticas y transformadoras de la realidad social (global y local), como propuestas de innovación gerencial (pública y privada). A la postre, se espera poder contribuir así a tener una opinión pública mejor informada y preparada, a la vez que se ayuda en su formación y/o reconversión a los operadores especializados de la globalización (e.g. emprendedores, empleados públicos). En definitiva, el objetivo principal de esta colección es el enseñar a diseñar, organizar y comunicar eventos de manera exitosa y beneficiosa, a la vez que se hace pensar cómo mejorar las relaciones institucionales, y por ende las disciplinas que afectan al correcto funcionamiento de cualquier organización, como son el Protocolo y el Ceremonial, la Publicidad y las Relaciones Públicas, la Comunicación e Imagen Institucional, la Psicología y Comunicación Social, la Sociología Política y Jurídica, et al. Para acometer tan audaz labor y sabiendo de los riesgos que entraña, justo por eso se han buscado los mejores apoyos posibles: un consejo científico-académico interdisciplinario, con profesores e investigadores de reconocido prestigio interdisciplinar e internacional; más un comité asesor mixto, integrado por académicos, que a su vez son grandes profesionales, con una rica experiencia en el sector de los eventos, el protocolo, la comunicación y las relaciones institucionales, así como en el mundo editorial (como son los colegas de *IsPE Publicaciones y Ediciones Protocolo* – hoy bajo el “paraguas” de ISCE-); sin olvidar el respaldo de un pujante sello inter-universitario de publicaciones de referencia, como es *Editorial Sindéresis*. Con la mencionada combinación

se espera alcanzar tan ambicioso -como urgente y necesario- objetivo. Y para ello, nada mejor que inaugurar la colección con una obra pionera, como es la de la Prof. Campos García de Quevedo, a la que seguirán propuestas como las de los doctores y profesores universitarios, además de consultores: Carlos Fuente y su “Protocolo y ceremonial en los premios Príncipe de Asturias”; Daniel García y su “Gestión de banderas y repercusión social”; Ana Gómez y su “Gestión de eventos culturales multitudinarios”; Ana Rivas y su “Comunicación publicitaria social”; et al. Igualmente, tendrán cabida en la colección obras corales, en especial aquellas fruto de congresos internacionales (e.g. *Congresos Universitarios de Comunicación y Eventos* de IsPE/ISCE), o las resultantes de invitaciones a destacados personajes, que ofrezcan su valiosa visión sobre el sector, con sus balances, proyecciones, previsiones y conjeturas, así como sus diagnósticos y pronósticos guía.

Tras la presentación del proyecto editorial, permítase el centrar la atención en la magnífica obra entre manos: “Eventos corporativos: puesta en escena, creatividad y espectáculo”. Tal obra –como se viene señalando- resulta pionera, porque ofrece al lector una guía imprescindible sobre eventos corporativos (combinándose la perspectiva de las empresas, las agencias, los públicos, etc.), ofreciéndose las claves necesarias para una exitosa y beneficiosa “puesta en escena de las manifestaciones artísticas y elementos dinamizadores que integran los eventos corporativos y su capacidad para vehicular los mensajes que la empresa desea transmitir, facilitándose la comprensión de los mismos, captándose así la atención del público receptor” (como aclara la propia autora). Téngase en cuenta –como sigue diciendo la Dra. Campos- “que los eventos son una extraordinaria herramienta de comunicación, permitiendo entre otras cosas, el captar la atención de los invitados o públicos, para transmitir experiencias mediante el acto en vivo y para visibilizar la marca y su

aspecto relacional. De igual modo, los eventos resultan ser un canal perfecto para comunicar la singularidad de la marca a través de una vivencia en directo, permitiendo el almacenamiento de esas sensaciones y vinculándolas con la marca y/o empresa”. Todo ello se completa con un breviario de casos de consulta. Se trata de una selección de eventos ilustrativos de las cuestiones tratadas, con sus datos básicos, público objetivo y descripción de su realización, señalándose las claves de su puesta en escena y resultados obtenidos. Con todas estas valiosas herramientas cualquier empresa puede empezar a sacar el máximo provecho a su negocio –de manera muy práctica- en la economía global (tanto en el ámbito real como virtual). Pues bien, tras los citados reclamos, quien se aventure a la consulta de esta magnífica obra –casi enciclopédica y, sin embargo, de lo más entretenida y aplicable-, se encontrará una satisfactoria recompensa: mediante una narración clara, rigurosa y amena, llena de supuestos e ilustraciones, se ofrece una visión enriquecedora de la materia al combinarse enfoques de diversas disciplinas, que la Prof. Campos conoce bien (la Comunicación Audiovisual, la Publicidad, las Artes Escénicas, el Protocolo, etc.). Todo ello se aplica a una gestión de eventos de lo más creativo y espectacular, así como rentable –si se siguen sus consejos, claro-. Muchas son las virtudes de esta obra, algo nada fácil, pues se trata de un texto adelantado, sirviendo de referencia a otros trabajos que vendrán. Este tipo de obras, que combinan equilibradamente lo científico-académico y lo técnico-profesional, de manera accesible a cualquier público interesado –agradando tanto a especialistas como a neófitos-, pretende ser un texto válido para graduados universitarios, estudiantes de escuelas de negocio, o alumnos de formación profesional. Parte de su acierto está en el recurso constante de la Dra. Campos de lo que llama “ejercicio práctico”, que son una suerte de breves estudios de casos bien ilustrativos, listos para su trasplante a otros supuestos –aquellos que el lector tenga en mente durante la lectura-. En definitiva, la consulta de

esta obra influye favorablemente a todo aquel que se acerque a la misma, pues no sólo combina la máxima aspiración comunicativa (como es la misión de formar, informar y entretener), sino que además, se ofrecen útiles observaciones y enseñanzas de gestión (desde una amplia y bien probada experiencia profesional).

Ahora bien, sí cabe destacar un par de pegas, a la postre bien resueltas. La primera, es la surgida al preparar la edición de la obra, pues se le pidió a la autora que no se ciñera tanto a las coordenadas especio-temporales y materiales fijadas para su estudio inicial, de modo que el texto resultante fuera algo más internacional y proyectable a otras experiencias. Sin embargo, dando muestra de su honradez intelectual y científica, la Dra. Campos mantuvo el entorno principal español del penúltimo lustro (2005-10). Visto ahora el resultado de su obra, se comparte con la autora su decisión de entonces, ya que resultaba crucial el prestar atención a dichas coordenadas, para comprender el cambio de cultura empresarial acaecido (siendo una de las varias lecciones subyacentes del texto). Téngase en cuenta que, la coyuntura elegida para su estudio comprende el lustro del fin de la abundancia (de la *exuberancia económica*, según Greenspan), con la gran crisis (2008), y el inicio de los reajustes, presumiéndose entonces (por crisis previas) que los primeros en verse recortados iban a ser los eventos, al considerarse algo ornamentístico y prescindible. No obstante, no ha sido así, gracias a que los eventos corporativos se han consolidado como parte clave de la propia empresa, al igual que lo es hoy el *marketing*, la *logística*, etc. Su supresión supondría un deterioro de la marca y una irreparable pérdida de posicionamiento en el mercado. En cuanto a la insistencia en el marco español también queda completamente justificada, al constatarse que es la puerta de los mercados iberoamericanos y europeos, además de puente entre ambos. Además, España se está convirtiendo en referente

internacional de la industria de los eventos (MICE), luego algo se estará haciendo bien al respecto.

En cuanto a la segunda pega, tenga en cuenta el lector que la obra inicial se acercaba al millar de páginas, por lo que se sugirió a la autora que la dividiera en dos volúmenes. Sin embargo, con buen criterio, la Dra. Campos prefirió condensar en este libro las esencias (dando prioridad al texto sobre la imagen), para sacar más adelante, de manera autónoma, otra monografía mucho más visual, especializada y aplicada. Dicho trabajo está ya en edición, resultando el número tres de esta colección: *Practicum de eventos corporativos*. Y es que, a quien le guste la presente monografía –que será a la mayoría-, estoy seguro que disfrutará con el próximo número de la autora.

En definitiva, y volviendo al presente texto entre manos, permítaseme añadir que se está ante una obra de lectura (y relectura) más que recomendable, por lo que se deja aquí su prólogo, para invitar a iniciar ya su consulta: qué la disfrute, amigo lector.

En Leganés, a 5 de abril de 2016.

Prof. Dr. D. A. Sánchez-Bayón,

*Coord. Investigación y Coop. Internacional
IsPE/ISCE y Profesor IUP-UCJC.*

CAPÍTULO I.-

INTRODUCCIÓN

1.1. Interés de la cuestión: cómo lograr un negocio espectacular.

La presente obra ofrece una guía indispensable a todo aquel interesado en el mundo empresarial posglobalización: ¿cómo innovar en los negocios hoy en día y sacar el máximo provecho a los eventos de empresa? Se aportan útiles consejos y ejemplos, extraídos de la última década, acerca de cómo relanzar y/o posicionar un negocio, dándole una total visualización, tanto dentro como fuera de la empresa, lográndose así el marcar la diferencia innovadora de la compañía. Y todo gracias a la puesta en escena del negocio: mediante la identificación y gestión adecuada de las manifestaciones artísticas y *elementos dinamizadores* que lo integran y su capacidad para vehicular los mensajes que la empresa desea transmitir, se facilita la comprensión de todo ello y se capta la atención del público al que se dirige. Para este estudio, se han seleccionado los eventos de empresa que han sido galardonados o finalistas en los principales y más prestigiosos premios de la industria de eventos (*European Best Event Awards*, *Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos*, y *Premios Eventoplus*). También se ofrece un *prácticum* de doscientos eventos donde se muestran sus datos básicos, público objetivo y descripción del evento, principalmente relacionado con su puesta en escena y resultados obtenidos. Con todas estas valiosas herramientas

cualquier empresa puede empezar a sacar el máximo provecho a su negocio en la economía global.

Y ¿cómo surge este trabajo y cuáles son sus propuestas? El presente trabajo tiene por objeto el estudio de las características de los eventos empresariales de la última década (la de la crisis, con sus fórmulas para salir de la misma), tomando como referencia el marco español (y su proyección en Europa y Latinoamérica), a través de su puesta en escena, de las manifestaciones artísticas y *elementos dinamizadores* que lo integran y su capacidad para vehicular los mensajes que la empresa desea transmitir, facilitar la comprensión de los mismos, y captar la atención del público al que se dirige.

La idea original de este trabajo parte de la propia experiencia profesional de la autora, como experta organizadora de eventos desde hace más de treinta años: primero en eventos de claro contenido protocolario y ceremonialista, promovidos por instituciones públicas en los esferas nacional, autonómica y local, para especializarse luego en el ámbito de la empresa y de la agencia de organización de eventos y en la producción de los mismos. En dicha “reconversión”, hubo una especialización en el diseño, sus contenidos artísticos, puesta en escena (la forma que adopta el contenido de un evento y los mensajes a trasladar) y soluciones audiovisuales. Paralelamente, y desde hace 14 años, la actividad profesional en el sector fue implementada con una actividad docente continuada en titulaciones universitarias y postgrados sobre protocolo, producción y organización de eventos, lo que unido a la participación en la elaboración y redacción de las Memorias para la Verificación del Grado Oficial en Protocolo y Relaciones Institucionales, y Máster Oficial en Dirección de Protocolo, Producción y Organización y Diseño de Eventos por la UCJC aprobados por la ANECA en los años 2010 y 2012 respectivamente, y primeros estudios reglados en España en materia de organización de eventos, acrecentó el interés por

volcar la experiencia profesional al ámbito académico para, de esa forma, contribuir a la necesaria construcción de un *corpus* teórico sobre la organización de eventos y sus distintos enfoques, en concreto, desde la óptica de las artes visuales y escénicas. or tanto y como avance de los contenidos de este trabajo (y primera delimitación del mismo), se ofrece la siguiente panorámica:

El presente trabajo tiene por objeto de estudio profundizar en los elementos escénicos, plásticos, visuales, manifestaciones artísticas y aspectos dinamizadores que facilitan, a través de los eventos, la difusión y comprensión de los mensajes previamente diseñados y planificados, y la consecución de los objetivos para los que fueron ideados. Para llevar a cabo este trabajo se delimitó el campo de estudio a dos marcos concretos:

- La organización de eventos en el contexto de las empresas españolas y en el sector profesional de la industria de los eventos, y la tipología y formato que adoptan los eventos empresariales para conseguir los objetivos para los que han sido planteados.
- La identificación y análisis de los elementos que componen la puesta en escena y el diseño del espacio, el espectáculo y otros aspectos dinamizadores, en especial, los medios y la producción audiovisual como canales facilitadores de la traslación de los mensajes previamente diseñados y planificados entre las empresas y los públicos a los que se dirigen los eventos de empresa.

La primera delimitación hace referencia a que este trabajo profundiza en el contexto en el que se desarrolla en España la industria de eventos en el marco de las empresas, su evolución y la identificación de los actores que la componen (empresas, proveedores, agencias de organización), todo ello, desde un enfoque comunicacional de la organización de eventos.

Al igual que indica Galmés (2010), se consideró necesario enmarcar esta publicación en la práctica profesional de la organización de eventos que, según la autora, “ha crecido enormemente en los últimos años y, en algunos casos, de forma desordenada y sin criterios concretos de comunicación” (p.2). Se estimó necesario conceptualizar el término *evento* en su delimitación en el contexto de la empresa, los tipos de eventos y sus características y los formatos que lo integran para facilitar su objetivo comunicacional en un contexto del evento en directo con su cualidad efímera e irrepetible y su valor relacional.

La investigación se realizó a partir de la revisión de las publicaciones académicas, técnicas y periodísticas sobre la industria de los eventos, añadiéndose el conocimiento empírico de las tres décadas de trabajo directo, pudiéndose extraer así sus características, tipología y formatos, y de las opiniones de los expertos en organización de eventos, además de los informes estadísticos que emiten las asociaciones profesionales y organismos gubernamentales sobre dicha industria, su desarrollo, evolución e impacto económico en España. En dicho estudio de las características, categorías, tipología y criterios de valoración, se recurrió también a los parámetros fijados por tres prestigiosos galardones (ya mencionados) de referencia para la industria española de eventos, otorgados por un jurado compuesto de expertos de distintos ámbitos del sector: agencias organizadoras, asociaciones nacionales e internacionales y proveedores y empresas, así como el contenido y características descriptivas de aquellos eventos premiados o que han sido finalistas que contemplen algún tipo de manifestación artística, en especial, escénica, plástica, visual y audiovisual, dirigidos a un público superior a 400 personas (eventos de tipo medio). Con estos datos se confeccionó la muestra, que está compuesta por 86 eventos, a través de los que se identificaron variables comunes y dife-

renciadoras que han permitido realizar conclusiones sobre el objeto de estudio.

Téngase en cuenta que, en el año 2006 se estimaba que el mercado de eventos de empresa en España movía entre 5.000 y 6.000 millones de euros anuales, sin contar el derivado de los eventos en el contexto de la industria de la moda y de la cultura y el ocio o entretenimiento. El primer estudio de mercado que se realizó en nuestro país sobre la importancia de los eventos para las empresas, presupuestos que dedican a los mismos, tipo de eventos y tendencias data de esa fecha y fue realizado por el Grupo Eventoplus (2007)⁹¹, donde se recogían los fundamentos de este mercado durante el año 2006, y se establecía por primera vez la estimación del peso de dicho mercado en la economía española, el cual se situó en el 8,6% del PIB, magnitud muy similar a la registrada en Estados Unidos de América el mismo año (100.000 millones de dólares)⁹².

Hasta entonces, sólo se contaba con los datos que ofrecían los Informes Estadísticos del Turismo de Reuniones elaborados por el *Spain Convention Bureau* y la Federación Española de Municipios y Provincias, así como los estudios estadísticos internacio-

⁹¹ En el año 2006, el Grupo Eventoplus elaboró un informe (*white paper*) sobre la situación y las tendencias en el mercado español de eventos (2007), con el objetivo de aportar a los profesionales conocimiento sobre el sector. Para ello realizaron en 2006 y 2007 dos estudios cuantitativos con profesionales de eventos, segmentados por tipo de profesional: agencias, empresas y proveedores.

⁹² Datos recogidos del estudio *The economic Significance of Meetings to U.S.*, elaborado por el

Convention Industry Council, una asociación que representa a más de 103.500 personas y 19.500 empresas y asociaciones del mercado de reuniones y la industria de eventos. El objetivo de esta organización es proporcionar un foro y plataforma de discusión para que sus miembros, para intercambiar información sobre las tendencias mundiales en el sector, temas de actualidad y propiciar buenas prácticas, así como establecer directrices, colaborar en temas de la industria y promover el valor de las reuniones, convenciones, exposiciones y otros eventos de la industria

nales del sector MICE⁹³ y los de las asociaciones de la industria internacional de eventos, que sólo aludían a la situación española de forma muy generalista. Por otra parte, la *Meeting Professionals International* (MPI)⁹⁴, principal asociación mundial de profesionales de eventos, no tuvo presencia en nuestro país hasta el año 2006, lo que sin duda ha dificultado un mayor acceso a informes, publicaciones y literatura específica sobre la industria en España.

La relevancia de lo que se plantea, telegráficamente consiste en:

1. La industria de eventos es muy joven en España, lo que justifica la carencia de un marco conceptual al respecto y las escasas investigaciones en este campo.
2. Los eventos empresariales relacionan las organizaciones con sus públicos y comunican de forma directa, lo que hace visible y tangible dicha relación. Ello convierte al evento en un extraordinario canal para transmitir mensajes.

⁹³ Es un término acuñado por la industria relacionada con el turismo de reuniones. Según la *Asociación de reuniones, convenciones, exhibiciones e industria de eventos* (APEX) en la edición 2011 de su glosario de términos (URL:

<http://www.conventionindustry.org/glossary/main.asp>) se refiere a reuniones, incentivos, convenciones y congresos, ferias y exposiciones (*Meetings, Incentives, Conferences/Congresses, & Exhibitions*). La Organización Mundial del Turismo también se refiere a este término en el mismo sentido que establece dicha asociación. La industria MICE tiene sus propias plataformas.

⁹⁴ MPI (Meeting Professionals International) en España cuenta ya con más de 150 miembros, lo cual supone un dinamismo excepcional: España es el país que ha tenido el mayor crecimiento en la historia de la MPI. Como asociación, tiene un papel de profesionalización de sus miembros (formación, certificación), de información y de *networking* entre profesionales, pero también de promoción y defensa de todo el sector de eventos y reuniones. Sus miembros poseen un perfil directivo de medio y alto nivel y provienen tanto de agencias de eventos como de proveedores de éstas y clientes finales

3. La puesta en escena y el espacio visual y corpóreo tienen una gran capacidad para transmitir estos mensajes, incluso aquellos que se perciben o relacionan a través de sensaciones y experiencias. Con formas, materiales, texturas, colores y olores se crean espacios de comunicación. La puesta en escena tiene una gran capacidad para crear expresiones y significados nuevos.
4. El arte, en su sentido más amplio, es utilizado como fuente de inspiración y como forma de expresar información sobre las empresas, sus marcas y su imagen y reputación corporativa. Las empresas ven en la creación y representación artística un vehículo de expresión de incalculable valor. De ahí el crecimiento exponencial en los eventos empresariales de la presencia de manifestaciones artísticas, en concreto, las artes escénicas en sus distintas disciplinas que protagonizan gran parte de los contenidos de los más importantes eventos empresariales realizados en España entre los años 2005 y 2010.
5. La producción audiovisual es un canal que ha demostrado ser de gran eficacia para trasladar los mensajes en los eventos, ya que capta de inmediato la atención y facilita la comunicación basada en la experiencia.
6. El avance de las nuevas tecnologías está siendo imparable en todos los ámbitos de la sociedad. La eclosión de Internet, el desarrollo de los dispositivos móviles y *smartphones*, la conectividad las 24 horas y el despegue de las redes sociales están cambiando la forma en la que nos comunicamos, relacionamos, informamos, buscamos o compramos. Y los eventos no son ajenos a este nuevo panorama, que ha propiciado importantes cambios en la planificación estratégica y diseño de los mismos.

7. Las empresas necesitan aplicar un sistema de evaluación de resultados en los eventos que realizan para verificar su retorno e integrarlos en las estrategias de comunicación corporativa e institucional.

Tras esta breve presentación, seguidamente, se van a ofrecer unos breves apuntes sobre la metodología, para pasar a proceder con la guía, llena de consejos y casos ilustrativos.

1.2. Metodología: técnicas y fuentes de consulta a considerar.

Este trabajo utiliza una combinación de métodos y técnicas que han ido aportando conocimientos y resultados. Wimmer y Dominick (1996) plantean que “el enfoque que cada investigador elija dependerá de los objetivos y finalidad última, así como de los recursos necesarios”. (p. 28).

Esta investigación se planteó inicialmente con un **diseño exploratorio**, pues se partió de la premisa de que el objeto de estudio de la misma era considerablemente nuevo o muy poco trabajado. Según Dankhe (1986), los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el *tono* de investigaciones posteriores más rigurosas" (p. 412). Se consideró una metodología lo suficientemente flexible en comparación con los estudios descriptivos o explicativos que, sin embargo, resultó no ser adecuada por la dispersión y falta de concreción de los resultados que se obtenían.

A partir de este proceso, se adoptó un diseño descriptivo centrado en caracterizar y sistematizar los eventos empresariales y su contextualización, especificando sus propiedades más relevantes. De esta forma, se identificó qué resultaba necesario medir, por qué y cómo, entendiendo que era necesario establecer la

definición del concepto *evento* para llegar al evento corporativo y su tipología y realizar una muestra basada en el **estudio de casos** para identificar las características de los mismos y los elementos que intervienen en su capacidad de comunicación en vivo, así como la identificación de los elementos diferenciadores y comunes que componen su puesta en escena, tipos de espectáculos y elementos dinamizadores que caracterizan los eventos objeto de estudio.

Danhke (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), indica que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 117). Este tipo de diseño permite la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario que se planteó.

Según se avanzaba en la investigación, se adoptó un diseño explicativo para interrelacionar las distintas variables identificadas en los eventos objeto de estudio para explicar los elementos que integran la puesta en escena en los eventos, las características de los espectáculos y motivo de elección del mismo en relación con otras tipologías y la relación de tipo de evento y uso de tecnologías audiovisuales.

Para las conclusiones y establecimiento de tendencias conforme a los datos comprobados descriptiva y analíticamente, se adoptó un diseño predictivo, siempre desde una estrategia metodológica de investigación cualitativa, ya que se construyó un corpus teórico, de forma inductiva, durante todo el proceso de investigación a partir de la recolección y análisis sistemático de los datos.

En resumen, el proceso de investigación planteado incluye una investigación documental y otra de campo y se utilizaron