

COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS

José Luis Roca Prats



Segunda edición

EDITORIAL
SINTESIS

C Comercialización de eventos

(segunda edición)

José Luis Roca Prats



© José Luis Roca Prats

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-1357-468-4
Depósito Legal: M-208-2026

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

ÍNDICE

Prólogo	10
Presentación	12

PARTE I

OFERTA, DEMANDA Y PLAN DE MARKETING DE EVENTO

1. Demanda de eventos RA1

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	16
Objetivos de Desarrollo Sostenible	16
Mapa conceptual	17
Glosario	18
Punto de partida	18
1.1. Composición de la demanda de eventos	19
1.2. Variables externas que contemplan quienes solicitan eventos	20
1.3. Variables internas en comercialización de eventos	22
1.3.1. El ciclo de vida del producto hotelero	22
1.3.2. El tamaño del establecimiento	23
1.3.3. Nivel de inversiones	24
1.3.4. La marca	25
1.3.5. La fuerza laboral	27
1.4. Tendencias en la demanda de eventos	28
Ideas clave	31
Aplica lo aprendido	32
Solución del punto de partida	33
Práctica profesional	35
Ponte a prueba	36

2. Oferta del mercado de eventos RA1

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	38
Objetivos de Desarrollo Sostenible	38
Mapa conceptual	39
Glosario	40
Punto de partida	40

2.1. La oferta de eventos en establecimientos turísticos	41
2.1.1. Análisis de la competencia	42
2.1.2. Análisis interno	43
2.1.3. Caracterización de los servicios	43
2.2. Los diferentes servicios que compondrán un evento	44
2.2.1. Servicios básicos	44
2.2.2. Servicios personalizados	47
2.3. Diseño de bases de datos	49
2.3.1. Importancia a nivel de gestión	50
2.3.2. Estructura y componentes de la base de datos de eventos	50
2.3.3. Tipos de bases de datos para eventos hoteleros	52
Ideas clave	55
Aplica lo aprendido	56
Solución del punto de partida	57
Práctica profesional	59
Ponte a prueba	60

3. Plan de marketing

RA1

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	62
Objetivos de Desarrollo Sostenible	62
Mapa conceptual	63
Glosario	64
Punto de partida	64
3.1. Marketing en comercialización de eventos	65
3.2. El diseño de las políticas de precios	66
3.2.1. Objetivos de la política de precios	66
3.2.2. Factores que influyen en la determinación de los precios	67
3.2.3. Análisis de costes y punto de equilibrio	68
3.3. Estrategias de distribución	69
3.3.1. Distribución directa de eventos	69
3.3.2. Distribución indirecta de eventos	69
3.4. Acciones de comunicación	71
3.4.1. Propósitos principales de cada acción de comunicación	71
3.4.2. Canales de comunicación en eventos	72
3.5. Evaluación de las acciones comerciales del plan de marketing	73
3.5.1. Indicadores clave del rendimiento	74
3.5.2. Indicadores del conjunto de todas las acciones	74
3.5.3. Proceso de evaluación	75
Ideas clave	78
Aplica lo aprendido	79
Solución del punto de partida	80
Práctica profesional	82
Ponte a prueba	83

PARTE II

EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS

4. Organización del departamento de comercialización de eventos RA2

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	86
Objetivos de Desarrollo Sostenible	86
Mapa conceptual	87
Glosario	88
Punto de partida	88
4.1. Organización del departamento de comercialización de eventos	89
4.1.1. Objetivos del departamento de comercialización de eventos	89
4.2. Diferentes roles en el departamento	91
4.3. Coordinación con otros departamentos del establecimiento	92
4.4. Cálculo de los niveles de venta y resultados económicos óptimos del departamento	94
4.5. Uso de tecnología informática	96
4.5.1. Incorporación de tecnología avanzada	96
4.6. Integración del trabajo individual en el colectivo	99
4.6.1. Sinergias por el trabajo en equipo	99
4.6.2. Proceso de integración del trabajo individual en el colectivo	99
Ideas clave	102
Aplica lo aprendido	103
Solución del punto de partida	104
Práctica profesional	105
Ponte a prueba	106

5. Acciones comerciales para diferentes segmentos RA2

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	108
Objetivos de Desarrollo Sostenible	108
Mapa conceptual	109
Glosario	110
Punto de partida	110
5.1. Creación de nuevos eventos o mejora de la oferta	111
5.1.1. Análisis de la demanda de eventos	111
5.1.2. Revisión estratégica del establecimiento	112
5.2. Criterios de selección de proveedores de servicios complementarios	114
5.2.1. Aportaciones que pueden hacer los proveedores externos comprometidos	114
5.2.2. Proceso de selección	115
5.3. Diseño de cronogramas	117
5.3.1. Hitos y puntos de control de cronogramas	118
5.3.2. Priorización en caso de múltiples eventos	119
5.4. Ventas cruzadas con otros departamentos del establecimiento	119
5.5. Ejemplos de diferentes tipos de eventos	120

5.5.1. Simposio, fórum, <i>workshop</i> (taller) y seminario	120
Ideas clave	123
Aplica lo aprendido	124
Solución del punto de partida	125
Práctica profesional	126
Ponte a prueba	127

PARTE III

PLANIFICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS

6. Técnicas de planificación para la comercialización RA3

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	130
Objetivos de Desarrollo Sostenible	130
Mapa conceptual	131
Glosario	132
Punto de partida	132
6.1. La planificación como punto de partida	133
6.2. Tramitación de solicitudes de futuros eventos	134
6.3. Análisis de la disponibilidad del establecimiento	136
6.3.1. Capacidad de salas y montajes más adecuados	136
6.3.2. Consideraciones adicionales	137
6.3.3. Análisis de costes y beneficios del evento	137
6.4. Adaptación de los servicios a la petición del cliente	138
6.4.1. Entrevista inicial para obtener información	138
Ideas clave	144
Aplica lo aprendido	145
Solución del punto de partida	146
Práctica profesional	147
Ponte a prueba	148

7. Proveedores y servicios externos para eventos RA3

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	150
Objetivos de Desarrollo Sostenible	150
Mapa conceptual	151
Glosario	152
Punto de partida	152
7.1. Herramientas para la personalización de eventos	153
7.1.1. Herramientas genéricas	153
7.1.2. Paquetes de patrocinio según las etapas del ciclo de vida del evento	154
7.1.3. Definición de estrategia particular para cada evento	155
7.2. Métodos para organizar cada evento	155

7.2.1. Eventos corporativos o de empresa	156
7.2.2. Eventos sociales	158
7.2.3. Otros eventos	159
7.2.4. Eventos ecológicos	161
7.3. Técnicas de negociación con proveedores y clientes	163
7.3.1. Elección de los proveedores con el cliente, previa selección	164
7.3.2. Papel en las negociaciones entre clientes y proveedores externos	164
7.4. Contratación de servicios externos	165
7.4.1. Firma de acuerdos	165
7.4.2. Auditorías internas y externas	166
Ideas clave	168
Aplica lo aprendido	169
Solución del punto de partida	170
Práctica profesional	171
Ponte a prueba	172

8. Técnicas de gestión

RA3

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	174
Objetivos de Desarrollo Sostenible	174
Mapa conceptual	175
Glosario	176
Punto de partida	176
8.1. Técnicas de gestión en comercialización de eventos	177
8.2. El presupuesto del evento	178
8.2.1. Los gastos	178
8.2.2. Gastos no evidentes	179
8.2.3. Ejemplo de presupuesto detallado	180
8.3. Confirmación de información por el cliente	182
8.3.1. Métodos de confirmación	182
8.3.2. Frecuencia habitual de las confirmaciones en eventos	183
8.3.3. Documentos con los que solemos trabajar	183
8.4. Condiciones y garantías de pago	185
8.4.1. Plazos de pago habituales en eventos	186
8.4.2. Elección del método de pago	186
8.4.3. Políticas de cancelación	186
8.5. Protocolos de gestión documental	187
8.5.1. Factores que influyen en la gestión documental en eventos	187
8.5.2. Tipos de documentos	188
Ideas clave	190
Aplica lo aprendido	191
Solución del punto de partida	192
Práctica profesional	194
Ponte a prueba	195

PARTE IV

SUPERVISIÓN DE EVENTOS

9. Supervisión del evento	RA4
Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	198
Objetivos de Desarrollo Sostenible	198
Mapa conceptual	199
Glosario	200
Punto de partida	200
9.1. Métodos de supervisión	201
9.1.1. Protocolos de comunicación	202
9.1.2. Puntos críticos habituales en el desarrollo de un evento	203
9.2. Los diferentes sistemas de montaje en función del tipo de evento que organizar	204
9.2.1. Dependiendo del tipo de evento	205
9.3. Supervisión y coordinación de los departamentos propios y de las empresas externas en la organización del servicio	208
9.3.1. Departamentos propios	208
9.3.2. Departamentos externos	209
9.4. Planificación del material personalizable y control del <i>merchandising</i> del establecimiento en el evento	210
9.4.1. Papel del <i>merchandising</i> en eventos, además del recuerdo de marca	210
9.4.2. Tipos de artículos	211
9.5. Imprevistos durante la celebración del evento. Diseño de procedimientos de resolución de imprevistos	212
9.5.1. Incidencias habituales	212
9.5.2. Kit de emergencia	214
9.5.3. Revisión postevento	215
Ideas clave	217
Aplica lo aprendido	218
Solución del punto de partida	219
Práctica profesional	221
Ponte a prueba	222

10. Control del evento	RA4
Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	224
Objetivos de Desarrollo Sostenible	224
Mapa conceptual	225
Glosario	226
Punto de partida	226
10.1. Control del desarrollo del programa del evento	227
10.1.1. Uso de cronogramas	227
10.2. Autorización y confirmación de los extras de la factura	229

10.2.1. Características de los extras	229
10.2.2. Establecimiento de protocolo	230
10.3. Métodos de control de acceso a las instalaciones	230
10.3.1. Tipos de eventos con requerimientos de acceso específicos	231
10.3.2. Objetivos que facilita el control de accesos	232
10.4. Diseño de cuestionarios de satisfacción	234
10.4.1. Principios fundamentales del diseño de cuestionarios de satisfacción	234
10.4.2. Adaptación a diferentes canales	235
10.4.3. Preguntas que incluir	236
Ideas clave	238
Aplica lo aprendido	239
Solución del punto de partida	240
Práctica profesional	242
Ponte a prueba	243

PARTE V CONTROL DEL CIERRE

11. Facturación y uso postevento de las bases de datos RA5

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	246
Objetivos de Desarrollo Sostenible	246
Mapa conceptual	247
Glosario	248
Punto de partida	248
11.1. Documentos contables, su cumplimentación y transmisión	249
11.1.1. El presupuesto final del evento	249
11.1.2. La factura proforma	250
11.1.3. La factura definitiva	250
11.1.4. Los albaranes de entrega de productos y servicios	251
11.1.5. Las hojas de producción	251
11.2. Procedimiento para informar al cliente del resultado del evento	254
11.3. Resolución de demandas	255
11.3.1. Diseño de responsabilidad personal	256
11.3.2. Canales de comunicación para recibir rectificaciones	256
11.3.3. Plazos de respuesta	256
11.3.4. Gestión de las rectificaciones	256
11.4. Uso y actualización de la base de datos del departamento	259
11.4.1. Procedimiento para la actualización	259
Ideas clave	262
Aplica lo aprendido	263
Solución del punto de partida	264
Práctica profesional	265
Ponte a prueba	266

12. Revisiones posteriores al cierre

RA5

Resultado de aprendizaje y criterios de evaluación	268
Objetivos de Desarrollo Sostenible	268
Mapa conceptual	269
Glosario	270
Punto de partida	270
12.1. Análisis de los resultados de los cuestionarios de satisfacción	271
12.1.1. Proceso de priorización de acciones correctivas	272
12.2. Detección de los puntos fuertes y aspectos de mejora del evento	273
12.2.1. Encuestas de satisfacción de la clientela	273
12.2.2. Retroalimentación del personal involucrado	273
12.2.3. Revisión de los indicadores clave de rendimiento	274
12.3. Puesta en marcha de un plan de mejora	274
12.3.1. Priorización de las áreas de mejora	275
12.3.2. Establecimiento de objetivos SMART	275
12.3.3. Definición de responsabilidades y plazos	275
12.3.4. Creación de un ciclo de retroalimentación	276
12.4. Difusión y recopilación de material gráfico y contenidos digitales	277
12.4.1. Uso de los materiales para futuras propuestas comerciales	278
12.4.2. Proceso sistemático de recopilación	278
12.4.3. Obtención de permisos	279
12.4.4. Estrategias de difusión después del evento	280
12.5. Definición y ejecución de acciones posteriores al cierre del evento	281
12.5.1. Mantener contacto con el cliente	281
12.5.2. Mejora continua de los servicios	282
12.5.3. Evaluación de ingresos y costes	283
Ideas clave	285
Aplica lo aprendido	286
Solución del punto de partida	287
Práctica profesional	289
Ponte a prueba	290

2

Oferta del mercado de eventos

RESULTADO DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Comercializa la oferta de eventos, relacionándolos con las características del establecimiento y con la demanda.

- a) Se ha analizado la oferta del mercado de eventos caracterizando los servicios, el personal, las instalaciones, los equipamientos y los proveedores de servicios complementarios.
- c) Se han determinado los diferentes servicios que compondrán cada tipo de evento.
- h) Se han diseñado bases de datos de clientes, proveedores de servicios externos y servicios ofertados cumpliendo la normativa vigente sobre protección de datos.



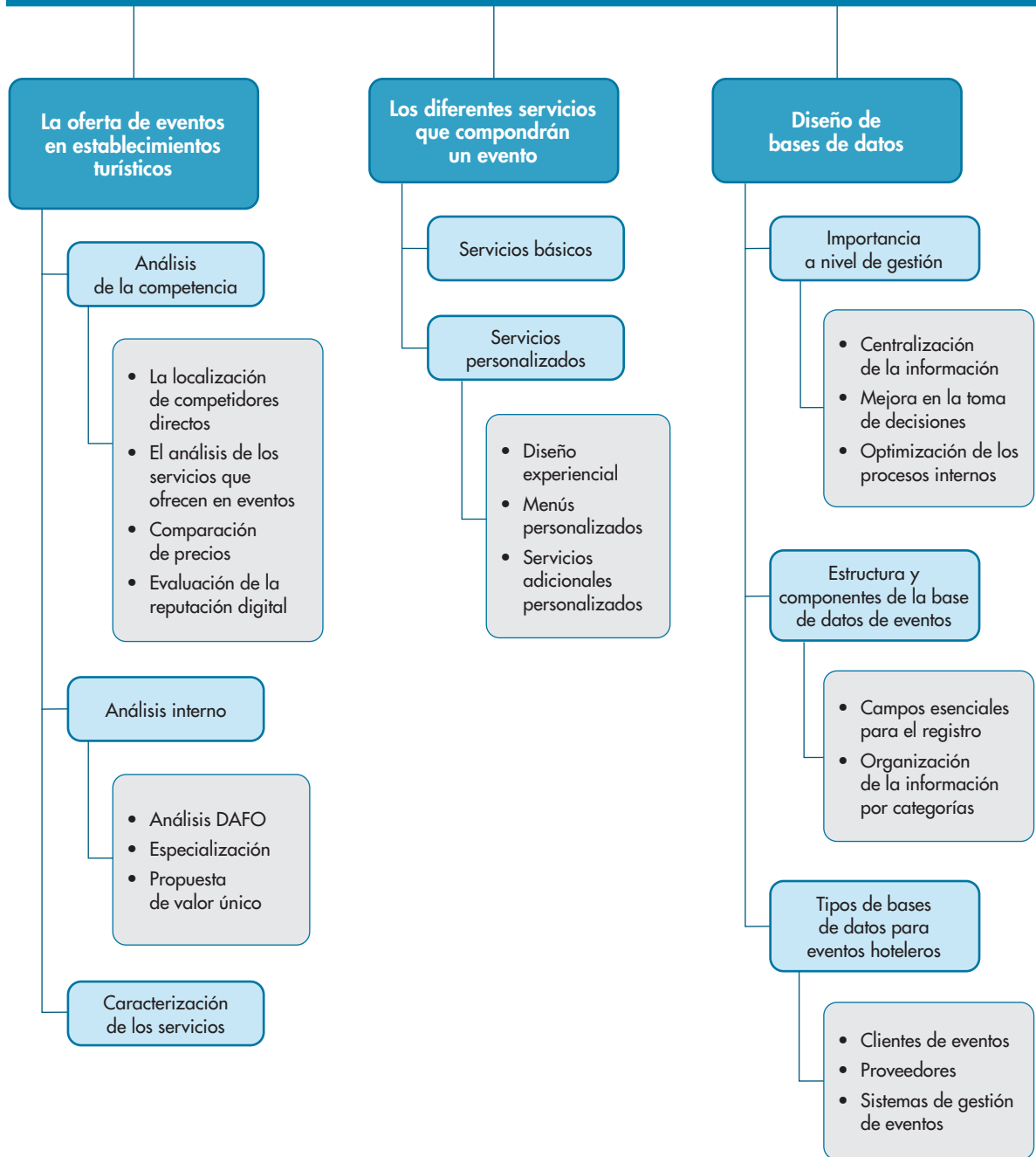
Objetivos de Desarrollo Sostenible

En este capítulo se van a trabajar los ODS 5, 8, 12, 13 y 17.



MAPA CONCEPTUAL

OFERTA DEL MERCADO DE EVENTOS





GLOSARIO

Análisis DAFO. También conocido como FODA, en América Latina, o SWOT en inglés. Es una herramienta de planificación estratégica que permite evaluar la situación de un proyecto o empresa en las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Benchmarking. Proceso de comparación del rendimiento de productos, servicios, procesos y estrategias de una empresa con las otras organizaciones de su sector. El objetivo es identificar las mejores prácticas, descubrir oportunidades de mejora y tratar de aplicarlas a nuestra empresa para aumentar la eficiencia y competitividad.

Hotel buy-out. Se refiere a la reserva exclusiva de todas las habitaciones y, otros espacios del hotel, como restaurantes, spas y áreas de eventos, para un evento o grupo específico.

MICE. Acrónimo inglés que proviene de *meetings, incentives, conferencing and exhibitions*, lo que podríamos traducir por turismo de encuentros, incentivos, conferencias y exposiciones. El término se aplica tanto al tipo de turismo como al sector.

Speed networking. Esta innovadora técnica consiste en maximizar el número de contactos. Es un formato en el que los participantes tienen citas que duran entre dos y cinco minutos. En ese tiempo tienen que presentarse, intercambiar información relevante sobre sus negocios o proyectos y explorar posibles colaboraciones, antes de pasar a la siguiente persona.



PUNTO DE PARTIDA

El hotel Costa Verde, un complejo turístico en la costa mediterránea, organiza anualmente una serie de eventos culturales y gastronómicos dirigidos tanto a turistas como a la comunidad local. Estos eventos buscan promover el desarrollo sostenible y el bienestar social, alineándose con la Agenda 2030.

Investiga cómo puede la oferta de eventos en establecimientos turísticos contribuir con las siguientes metas propuestas por la Agenda 2030:

- Igualdad de género (ODS 5)
- Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8)
- Producción y consumo responsables (ODS 12)
- Acción por el clima (ODS 13)
- Alianzas para lograr los objetivos (ODS 17)

Utiliza, entre otras, la información de los siguientes párrafos aclaratorios: diferencias entre RSC, sostenibilidad e inclusión.

1. *Alcance.* La sostenibilidad se centra en aspectos ambientales y económicos. La RSC abarca aspectos sociales, éticos y económicos. La inclusión trata de la diversidad y la igualdad.

2. *Enfoque.* La sostenibilidad busca el equilibrio entre desarrollo y preservación ambiental. La RSC busca un impacto positivo general en la sociedad y el entorno. La inclusión se centra en la integración y valoración de la diversidad.
3. *Implementación.* La sostenibilidad implica la gestión de los recursos y la reducción del impacto ambiental. La RSC incluye políticas y acciones que abarcan múltiples áreas de la empresa. La inclusión se implementa a través de políticas de recursos humanos y cultura organizacional.

En resumen, mientras que la sostenibilidad es un componente de la RSC enfocado hacia el medio ambiente, la RSC es un concepto más amplio que incluye tanto la sostenibilidad como la inclusión, entre otros aspectos sociales y éticos.

2.1. La oferta de eventos en establecimientos turísticos

Para empezar a tratar sobre la oferta genérica del mercado de eventos, sea cual sea el tipo de establecimiento turístico en el que trabajemos, deberemos revisar nuestra estrategia de relaciones con todas las instituciones de la localidad y de la comunidad autónoma que estén relacionadas con el turismo y los eventos, como por ejemplo las *convention bureau*, las oficinas de turismo local, las instituciones que representen el turismo a nivel autonómico, los recintos feriales, etc., para hacernos a la idea de que tendremos que realizar un seguimiento a cada una de ellas y a las relaciones que seamos capaces de ir manteniendo con ellas. El objetivo es conseguir la mayor cantidad de eventos para la ciudad donde esté localizado el hotel, incluso aunque no participe inicialmente el nuestro. ¡Hay que atraer turismo MICE a nuestra ciudad!



ACTIVIDAD GRUPAL 2.1

Escanead los siguientes códigos QR y, a poder ser en grupos de cinco, imaginad qué eventos podríais Escanead los siguientes códigos QR y, a poder ser en grupos de cinco, imaginad qué eventos podríais ser capaces de desarrollar en vuestra ubicación (elegid un hotel real y explicad la propuesta), recordando que no deben ser exclusivamente deportivos, como el ejemplo, sino usando las variables sugeridas en el anterior párrafo. Una vez realizadas las presentaciones de todos los grupos, ¿qué sacáis como conclusión, a modo de resumen general?



Como colaboraciones o alianzas externas, incluso con otros establecimientos de la localidad y en combinación con los diferentes responsables del destino, se podrían elaborar planes para crear nuevos eventos recurrentes, bien sean deportivos, culturales, asociados a festividades, gastronómicos, convenciones o congresos, o combinaciones entre los diferentes tipos de eventos. La idea es que estos haya la posibilidad de que se repitan con el tiempo, como por ejemplo cada año o período adecuado, dependiendo de la naturaleza de cada evento. Un ejemplo de evento combinado podría ser el festival *Ressons Penedés*, que combina música y enoturismo, y atrae a visitantes a hoteles a la vez que promueve el consumo local de productos vinícolas o la subida por las escaleras hasta la azotea de edificios emblemáticos que son altos.

2.1.1. Análisis de la competencia

Dicho lo anterior, trataremos ahora sobre el concepto de *competencia hotelera*, que se puede dividir en dos grandes apartados: competencia a nivel global y a nivel local. A nivel global sabemos que, con los medios tecnológicos con los que cuenta cualquier establecimiento, podemos implementar campañas de microsegmentación, *search engine optimization* (en adelante SEO); *search engine marketing* (en adelante SEM) y *social media management* (en adelante SMM), tal como se muestra en la figura 2.1., con las que se pueden tratar de conseguir clientes que vivan en lugares lejanos.

Con respecto a la competencia a nivel local, la pregunta que debemos hacernos en comercialización de eventos es: ¿quién es y qué hace nuestra competencia? El *benchmarking* es una herramienta estratégica que nos permite comparar nuestro establecimiento con competidores similares dentro del mercado de eventos. Realizar estas tareas contempla:

- *La localización de competidores directos*: consiste en realizar una selección de los establecimientos con características similares en ubicación, categoría y tamaño.
- *El análisis de los servicios que ofrecen en eventos*: examinar los alrededores, las instalaciones, los equipamientos y los servicios que ofrecen, intentando conseguir su organigrama y cuanta información al respecto nos sea posible.
- *Comparación de precios*: identificar las tarifas y paquetes de eventos de cada competidor para posicionar adecuadamente la propia oferta de nuestro establecimiento.
- *Evaluación de la reputación digital*: analizar las opiniones y los valores en línea de los eventos realizados en esos establecimientos.



Figura 2.1. Diferentes tipos de campañas de marketing en línea.

2.1.2. Análisis interno

Una vez realizadas las tareas de *benchmarking*, el siguiente paso sería identificar y desarrollar las ventajas competitivas que deberían distinguir la oferta de eventos del establecimiento donde estemos trabajando. Esto conlleva:

- *Análisis DAFO*: con él evaluaremos nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en relación con la oferta de eventos de la competencia.
- *Especialización*: consiste en enfocarse en nichos específicos de eventos en los que podamos destacar por las características de nuestro establecimiento o por las alianzas estratégicas que hayamos sido capaces de crear con proveedores externos. Por ejemplo, un hotel que no tenga una superficie de salones para atender conferencias o congresos podría coaligarse con una sala de cines y así atender en esas instalaciones eventos que no hubiesen pensado antes que podrían atender.
- *Propuesta de valor único*: se trata de desarrollar características distintivas en nuestra oferta de eventos que nos permitan diferenciarnos de la competencia. Un ejemplo de esto podría ser la oferta de exclusividad que conlleva que todo el establecimiento con todas sus instalaciones esté reservado a un cliente. Este tipo de oferta se conoce en inglés como hotel *buy-out* o simplemente *buy-out*, muy adecuado para retiros, actividades de *team-building* o eventos de empresa.



CASO PRÁCTICO 2.1

Una empresa quiere organizar en el hotel en el que trabajas un fin de semana de teambuilding. Para ello, necesitan hospedar a toda la plantilla y requieren también espacios para actividades grupales y reuniones. Por ello habían pensado reservar el hotel completo. Pero cuando te dan su presupuesto no es suficiente para bloquear las reservas de todo el hotel ese fin de semana. Piensa en qué opciones puedes ofrecer al cliente para que sigan adelante con el evento en tu hotel y este pueda cumplir con sus necesidades. En el artículo que encontrarás escaneando el código QR se explican algunas opciones que pueden ayudarte a solucionar este problema.



2.1.3. Caracterización de los servicios

Desde el departamento de comercialización de eventos, debemos caracterizar los servicios que nos propongamos incluir en la oferta del establecimiento personalizándolos al máximo de lo que seamos capaces en base a la excelencia, la innovación y la flexibilidad en el servicio. La excelencia asegura un equipo altamente capacitado y dedicado en la organización de eventos que puede asegurar altas expectativas de la clientela y la total colaboración del resto de departamentos del establecimiento. Con la innovación ponemos a disposición del cliente tecnologías o conceptos innovadores que mejoren la experiencia de organizadores de eventos y asistentes.

Gracias a la flexibilidad y la personalización se pueden ofrecer opciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente, dando a entender a la vez la alta profesionalidad del personal y el énfasis en los detalles.

En cada establecimiento, a nivel de *benchmarking* interno, habríamos de hacernos las siguientes preguntas: ¿qué somos capaces de hacer, en las actuales circunstancias, con las instalaciones, el personal y la tecnología con las que contamos? Si desarrollamos una potente estrategia de alianzas con colaboradores y proveedores externos, ¿qué seríamos capaces de hacer?

Entre los beneficios que podemos encontrar al realizar *benchmarking* y en DAFO, podemos destacar que identifica las áreas de mejora en nuestra oferta de eventos, ayuda a establecer precios competitivos y nos revela oportunidades de diferenciación en el mercado.

2.2. Los diferentes servicios que compondrán un evento

Los diferentes servicios que pueden acabar formando parte de un evento empezarán por los propios y habituales que cada establecimiento ofrezca como base a su clientela, tal y como podemos apreciar a continuación:

- Recepción y atención a la clientela
- Caja y cambio de moneda
- Limpieza periódica del alojamiento
- Limpieza de zonas comunes y pasillos
- Cambio de ropa de cama y toallas
- Servicio de lavandería y plancha
- Cajas fuertes individualizadas
- Bar y restaurante
- Conserjería, maleteros y traslados opcionales
- Asistencia técnica, seguridad y mantenimiento

2.2.1. Servicios básicos

Tal y como se muestra en la figura 2.2, los servicios básicos que se ofrecen para eventos suelen ser los siguientes:

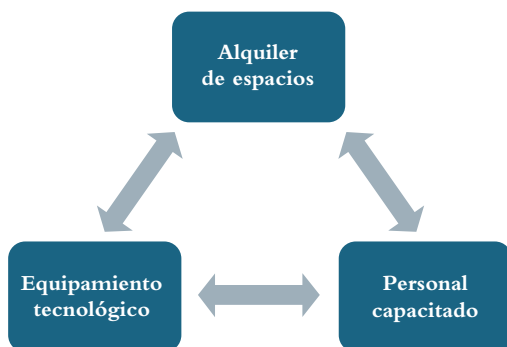


Figura 2.2. Servicios básicos que se ofrecen en eventos

- a) *Alquiler de espacios (salones, salas de reuniones, auditoriums, etc.).* Los hoteles deben contar con salones polivalentes que puedan adaptarse a diferentes tipos de eventos, desde conferencias hasta bodas. La capacidad para modificar el diseño del espacio según el número de asistentes y el tipo de evento es crucial. Esto incluye opciones para dividir salones grandes en espacios más pequeños o combinar varios para eventos más extensos, también que la accesibilidad para personas con discapacidad esté asegurada. Muchos hoteles ofrecen la optimización del uso energético mediante sensores y dispositivos con internet de las cosas (en adelante IoT).
- b) *Equipamiento tecnológico y audiovisual.* La demanda de tecnología avanzada es cada vez mayor. Esto incluye poder facilitar sistemas de proyección, pantallas led de gran tamaño, sonido, iluminación adecuada y conexión a internet de alta velocidad. Además, con el aumento de los eventos híbridos (presenciales y virtuales), es esencial contar con equipos de videoconferencia que faciliten la transmisión en vivo y la interacción remota, así como plataformas o *apps* para móviles que, gestionadas por inteligencia artificial (en adelante IA), automatizan muchos procedimientos, como por ejemplo el *check-in/check-out* digitales, los asistentes virtuales y los servicios habilitados por voz. Ver detalles en el cuadro 2.1 sobre la previsión de necesidades tecnológicas atendiendo al tipo de evento virtual.

CUADRO 2.1. Ejemplos de algunos tipos de eventos virtuales

Tipo/complejidad/ejemplo	Objetivos en orden de importancia	Tecnología necesaria
Conferencia virtual externa. 1. Varios días en línea, incluye demos de productos y sesión de soluciones, tendencias del sector/liderazgo intelectual.	Generación de clientes potenciales/demanda; Adopción/retención; Conciencia; Relaciones.	Registro, resumen, aplicación de eventos para móvil, citas, participación en el sitio, seguimiento de asistentes, encuesta, plataforma vídeo.
Conferencia virtual interna. 1. Conferencia interna de varios días para formar a los empleados.	Estrategia/alineación; Retención/moral; Adquisición/desarrollo de talento; Incentivos/encuentos.	Registro, aplicación de eventos para móviles en la sala, encuesta, plataforma vídeo.
Demostración en línea o seminario de productos. 2. Demostración de producto educativo o nuevo <i>software</i> . De 1 a 3 horas.	Conciencia de marca/mercado; Generación de potenciales clientes/demanda.	Registro, aplicación de eventos para móviles, encuesta, plataforma de vídeo.
Serie de seminarios web. 2. Serie de varias sesiones, días o semanas.	Conciencia de marca; G. de clientes/demanda; Relaciones.	Registro, aplicación de eventos para móviles, encuesta, plataforma vídeo.
Evento de redes virtuales. 2. Una reunión virtual informal que podría ser una mezcla de reunión y/o una hora feliz.	Relaciones; Generación de potenciales clientes/demanda.	Registro, aplicación de eventos para móviles, otras aplicaciones, encuesta, plataforma de vídeo.

[.../...]

CUADRO 2.1. Continuación

Tipo/complejidad/ejemplo	Objetivos en orden de importancia	Tecnología necesaria
Feria comercial virtual. 2. Cita para organizar reuniones sobre las necesidades formativas o com. del grupo.	Generación de potenciales clientes/demanda; Conciencia; Relaciones.	Plataforma de marketing y gestión de eventos; citas, plataforma de vídeo.
Liderazgo de la dirección. 1. Un solo día / varios días; entidades e instituciones.	Estrategia; Alineación.	Registro, encuesta, plataforma de vídeo.
Incentivo y reconocimiento. 1. Retiros de liderazgo, programas externos y <i>ad-hoc</i> .	Incentivo/basado en cuotas; Retención/moral.*	Registro, encuesta, plataforma de vídeo.
Reconocimiento a empleados o colaboradores. Aumento de moral. 2. Medio día. Entrega de premios, salida de viaje de incentivo.	Retención/moral.*	Registro, encuesta, plataforma de vídeo.
Seminario web. 3. Seminario web único de 3 horas.	Conciencia marca/mercado Generación de potenciales clientes/demanda. RR.	Registro, aplicación de eventos para móviles, encuesta, plataforma vídeo.
Capacitación/Formación virtual y certificación. 3. Sesión educativa/formativa de 1 a 3 h., que puede ser de varios días.	Adopción/retención; Relaciones; Conciencia de marca/mercado; Gen. P. clientes/demanda	Registro, aplicación de eventos para móviles, encuesta, plataforma de vídeo.
Capacitación/formación interna. 3. 1 a 3 h. Fiestas de empresa, Happy hours.	Adquisición/desarrollo de talento.	Plataforma de vídeo.

Nota: La complejidad se mide de 1 a 3. Cuanto más alto es el número, más complejo de organizar es el evento.

* Retención: retención de personal para que no se vayan a la competencia.

* Moral: Se procura aumentar la moral del grupo.

Dentro del apartado de tecnología, para promocionar su oferta de eventos muchos hoteles ofrecen soporte técnico durante todo el evento, lo que incluye la instalación, el mantenimiento y la atención durante su desarrollo, así como el desmontaje. De esta forma se resuelven rápidamente los posibles problemas que pudieran surgir.

- c) *Personal capacitado.* Contar con un equipo profesional y capacitado para la organización y coordinación del evento es fundamental. Esto incluye desde el personal de recepción hasta los coordinadores de eventos, que aseguran que todos los aspectos logísticos se manejen adecuadamente. Esto garantiza una experiencia fluida para los organizadores y los asistentes.

De la misma manera que en el capítulo 1 sobre la demanda se ha incluido el cuadro 1.3 con la tipología de eventos presenciales que pueden solicitarnos, completamos en este capítulo 2 sobre la oferta de tipos de eventos virtuales que podemos ofrecer a nuestra clientela en el cuadro 2.1.

2.2.2. Servicios personalizados

Si el establecimiento posee otros servicios como piscina, áreas con saunas, *spas*, masajes, manicura, clases de yoga, programas de bienestar, etc., se deben tratar de incluir en el diseño de la experiencia para aprovechar lo que ya se tiene en el establecimiento como oferta complementaria, haciéndolo encajar en el tipo de evento del que se trate.

A) El diseño experiencial

En cualquier caso, el diseño experiencial busca convertir las estancias de los clientes en encuentros inolvidables, transformándolas las estancias en atmósferas que resuenen de forma emocional y sensorial con los huéspedes, como se puede apreciar en las figuras 2.3 y 2.4. La decoración y el interiorismo utilizados suelen ser un vehículo adecuado en hoteles para introducir al cliente en este efecto.

Figura 2.3. Bar-restaurant.
©Hotel Hyatt Regency Barcelona



Figura 2.4. Auditorio.
©Hotel Hyatt Regency Barcelona



Desde el departamento de comercialización de eventos estas experiencias únicas que somos capaces de diseñar se suelen probar inicialmente en paquetes cerrados, que se pueden ofrecer en momentos puntuales (San Valentín, ferias u otras festividades adecuadas), antes de ofrecerlos a una gran cantidad de personas a la vez. Es importante adaptar la estrategia a cada circunstancia, ya que las expectativas de los asistentes cambian constantemente.

En eventos con numerosos asistentes, el diseño de experiencias nos facilitará guiarlos en un viaje gratificante (que durante el propio evento implemente RA, RV y el uso de programas en tiempo real) y que se logren los objetivos (los del asistente al evento y los del organizador). Para alcanzar el éxito en este apartado se requiere contar con proveedores externos especializados y sus potenciales aportaciones, sabiendo que esta experiencia puede ser usada por el departamento para reorientar el diseño de futuros eventos o crear otros nuevos.

El incluir en el diseño facilidades de *networking* es esencial hoy en día en los eventos. Aunque no lo lleve inicialmente incorporado por falta de tiempo o problemas de logística, es muy recomendable fomentar las conexiones entre los asistentes, con lo que se llama *speed networking* o el envío posterior de listados con las referencias de los asistentes que hayan consentido el uso de sus datos para este asunto.

B) Menús personalizados

Los diferentes servicios de alimentos y bebidas que requiera el evento, conocidos habitualmente como *catering*, es uno de los aspectos más valorados. Los hoteles deben ofrecer opciones variadas que se adapten a diferentes preferencias dietéticas, vegetarianas o veganas, incluyendo menús personalizados para eventos corporativos, banquetes y celebraciones sociales. La sincronización de los servicios de comida y bebida con respecto a las actividades (presentaciones, parlamentos, música, entrada de video en *streaming*, uso de aplicaciones para votar en tiempo real, etc.) que se lleven a cabo de forma paralela, junto con la calidad del servicio de *catering*, acaban influyendo de manera muy significativa en la satisfacción general del evento.

C) Servicios adicionales personalizados

Aunque en el capítulo 7 se expondrán ejemplos de las áreas que abarcan estos servicios, citamos a continuación algunos para un primer acercamiento a la cuestión: asistencia técnica durante el evento; servicios de decoración, ambientación y mobiliario personalizados; opciones de entretenimiento como música en vivo o actividades de animación o interactivas; facilidades para el transporte y alojamiento para los asistentes; paquetes especiales que incluyan alojamiento y servicios adicionales.



RECUERDA

Una de las claves en la comercialización de eventos es la capacidad que tengamos de personalizar los servicios para atender a las necesidades específicas de cada cliente y de cada tipo de evento. Por ello es muy importante asegurarse de definir las

bien a la hora de tomar nota de cada evento, recordando que las tendencias actuales más importantes son:

1. Eventos híbridos (combinación de una parte presencial y otra virtual).
2. Sostenibilidad y eventos ecológicos, como se muestra en la figura 2.5.
3. Tecnología e innovación en eventos.

Figura 2.5. Ejemplos de estrategia de inclusión de causas sociales en los eventos



La inclusión de causas sociales en la planificación de eventos es una estrategia que puede mejorar la experiencia y que fortalece la imagen del establecimiento como un actor responsable en la comunidad. Este enfoque se puede desglosar en:

1. Colaboración con oenegés locales.
2. Actividades de voluntariado corporativo.



CASO PRÁCTICO 2.2

El grupo hotelero NH ha desarrollado una serie de herramientas de apoyo para eventos.

En grupos de cinco explorad las diferentes opciones que ofrecen en su web. Podéis acceder directamente a través del siguiente código QR:



Después, contestad a las siguientes preguntas y poned en común vuestras reflexiones en clase: ¿qué particularidades y detalles se aportan en la información sobre lo que se puede requerir en eventos? ¿Cómo pueden opciones de este tipo ahorrar tiempo a los clientes? ¿Creéis que es determinante para ellos a la hora de escoger un hotel de este grupo u otro de la competencia?

2.3. Diseño de bases de datos

Usar bases de datos (BBDD) en la gestión de eventos se ha vuelto definitivamente una herramienta imprescindible, puesto que nos ayuda a optimizar la experiencia del cliente y a la vez a mejorar la eficiencia operativa.