

UF0076: Comercialización de eventos

Elaborado por: Marta Soto Rueda

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-63-5 • Depósito legal: MA 54-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la unidad formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF0076: Comercialización de eventos**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF1056_3: Gestión de eventos** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **HOTG0108: Creación y gestión de viajes combinados y eventos**, de la familia de Hostelería y Turismo.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta unidad formativa es enseñar al alumno a determinar y promocionar la oferta genérica de eventos para lograr la captación de clientes.

Para ello, en primer lugar se analizará la comercialización de la oferta y la comunicación, atención al cliente, técnicas de venta y negociación en la gestión de eventos.

Objetivos del módulo formativo

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- Definir y posicionar ofertas de eventos que contemplen distintos segmentos de mercado y sus necesidades específicas, teniendo en cuenta ventajas competitivas e identificando las vías de comercialización más adecuadas.

Índice

UD1. Comercialización de la oferta de gestión de eventos

1.1. La oferta de los destinos especializados.....	9
1.2. Vías y fórmulas de comercialización	20
1.3. La oferta de los organizadores de eventos. Marca corporativa e imagen.....	28
1.4. Público objetivo	37
1.5. Canales de distribución. Soportes. Estrategias de distribución	44
1.6. Técnicas y estrategias de fidelización	49
1.7. Acciones y soportes promocionales.....	54
1.8. La oferta específica: características y presentación	60
1.9. Fuentes de información sobre eventos	69

UD2. Comunicación, atención al cliente y técnicas de venta y negociación en la gestión de eventos

2.1. La comunicación interpersonal. Procesos. Barreras. Saber escuchar y preguntar. La comunicación no-verbal. La comunicación telefónica.....	89
2.2. Necesidades humanas y motivación. El proceso decisorio. Las expectativas de los clientes	97
2.3. Tipología de clientes	106
2.4. La atención al cliente. Actitud positiva y actitud pro-activa. La empatía. Los esfuerzos discrecionales.....	112
2.5. Los procesos de ventas. Fases de la venta y técnicas aplicables. La venta telefónica	116
2.6. La negociación. Elementos básicos. La planificación de la negociación. Estrategias y técnicas	122
2.7. Tratamiento de reclamaciones, quejas y situaciones conflictivas. Procedimientos. Normativa	132
2.8. Normas deontológicas, de conducta y de imagen personal	140

Glosario	153
----------------	-----

Soluciones	157
------------------	-----

UD1

Comercialización de la oferta de
gestión de eventos

UF0076: Comercialización de eventos

- 1.1. La oferta de los destinos especializados
- 1.2. Vías y fórmulas de comercialización
- 1.3. La oferta de los organizadores de eventos. Marca corporativa e imagen
- 1.4. Público objetivo
- 1.5. Canales de distribución. Soportes. Estrategias de distribución
- 1.6. Técnicas y estrategias de fidelización
- 1.7. Acciones y soportes promocionales
- 1.8. La oferta específica: características y presentación
- 1.9. Fuentes de información sobre eventos

1.1. La oferta de los destinos especializados

La creación, desarrollo y consolidación de un destino especializado en el segmento de turismo de eventos requiere de una planificación previa en el que se marquen unos objetivos claros entre los diferentes actores del escenario turístico: instituciones, administraciones, organizadores de eventos y empresas de servicios. De manera que se lleguen a acuerdos consensuados que tengan en cuenta las diferentes necesidades y perspectivas de todas las partes implicadas por un objetivo común: la consolidación de un destino de eventos de calidad.

Esta planificación deberá comenzar con un estudio previo de situación, en el que se obtenga información real de la potencialidad del destino, las infraestructuras turísticas con las que cuenta, los servicios específicos que ofrece en la actualidad y los recursos de los que dispone. A partir de esa valoración, deberá realizarse la planificación del destino y sus recursos, a través de una guía que establezca las acciones y estrategias a seguir, así como los resultados esperados.

Entre los recursos a tener en cuenta para la creación de un destino especializado en el segmento de eventos tendremos en especial consideración aquellos factores que determinan el éxito de un destino de especializado, cuáles son los productos e infraestructuras que se necesitan para su desarrollo y

consolidación, en qué grado se adaptan las ya existentes en el destino, cuál es el presupuesto con el que se cuenta, conocer quién es la competencia y qué hacen, así como identificar nuestra ventaja competitiva, estableciendo los correspondientes planes de ordenación y gestión del destino así como los planes de promoción y marketing adecuados.

Los aspectos, factores y elementos que determinan la especialización de un destino son de muy diferente naturaleza, pero todo ellos, relacionados de manera coordinada y ordenada son esenciales para que esta especialización pueda producirse y, en consecuencia, se desarrolle la actividad de una manera eficiente, eficaz y con altos índices de calidad.

Factores y elementos que determinan la especialización de un destino para eventos.



- La localización del destino dentro de su contexto regional, estatal, continental y global va a determinar los elementos característicos del destino, tales como los recursos naturales y paisajísticos, los recursos culturales, la gastronomía que se desarrolle, la existencia de competidores cercanos... así como la accesibilidad al destino a través de los diferentes medios de transporte o las infraestructuras turísticas que se puedan desarrollar.

- El clima y la actividad turística tienen una intensa y estrecha relación que es determinante a la hora de ordenar, planificar y gestionar cualquier destino turístico. Tanto es así, que en algunos casos el clima es por sí mismo el motivo del viaje declarado por el turista, siendo fundamental a la hora de establecer las temporadas turísticas y los productos a ofrecer.
- Las comunicaciones en cualquier destino turístico, y más si cabe en el sector del turismo de reuniones, son uno de los factores que más van a influir en la especialización de un destino. Una buena red de conexiones por tierra y aire con los países y destinos emisores es fundamental para que pueda desarrollarse la actividad turística en cualquier destino.
- En cuanto a la variedad de empresas de servicios, se refiere a la existencia y consolidación de empresas especializadas en la prestación de servicios específicos para la organización y celebración de eventos. Estas empresas, además, deben contar con los recursos, experiencia y capacidades necesarias para, como venimos diciendo, sean capaces de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad deseables. Entre estas empresas destacan las siguientes:
 - Empresas Organizadoras de eventos: entre las que destacan las OPCs (Organizadoras Profesionales de Congresos), las DMCs (Destination Management Company), las agencias de viajes especializadas, los palacios de congresos y los hoteles. Todas estas empresas son fundamentales para desarrollar la actividad en el destino, pues cuentan con los recursos, experiencias y capacidades necesarias para la planificación, organización, desarrollo y control de un evento profesional de manera integral.
 - Empresas de servicios audiovisuales: proveen a los eventos de los equipos técnicos necesarios para la proyección y reproducción de imágenes, microfonía, traducción simultánea... aquí también se engloban las empresas de grabación de vídeos y fotografía.
 - Empresas de servicios de traducción: proveen de personal cualificado y de equipos técnicos para la traducción en diferentes idiomas, de manera simultánea o la traducción de textos, subtítulos...
 - Empresas de servicios de software para eventos: ofrecen todo tipo de software y equipos para eventos para el registro de participantes, solicitud de acreditaciones, control de acceso, agendas on line de citas...

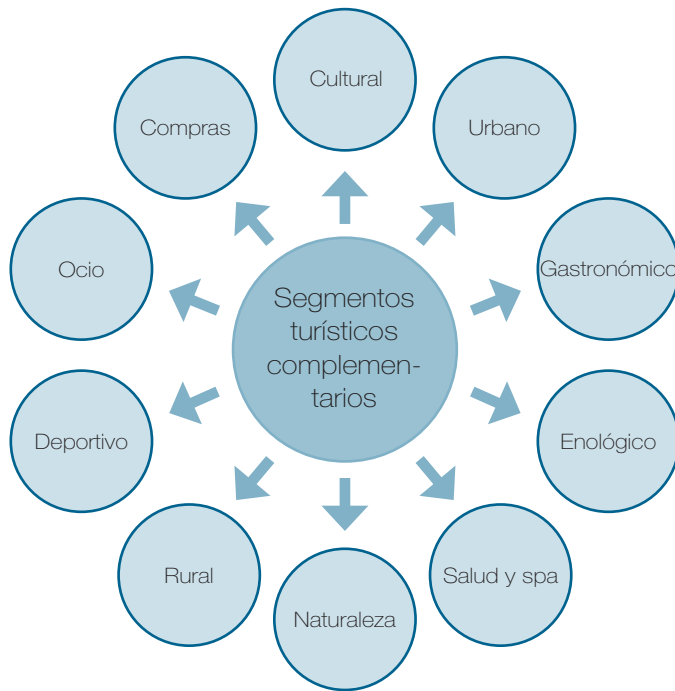
- Empresas de servicios de montaje y desmontaje de eventos (ferias, exposiciones...): cuentan con el personal, logística y material necesario para el montaje y puesta en marcha de stands, carpas, escenarios... en algunas ocasiones, cuentan también con un departamento de diseño personalizado de estos espacios.
 - Empresas de servicios de animación cultural y espectáculos: ofrecen diferentes espectáculos y actividades de ocio (actores, malabaristas, músicos, bailarines...) para amenizar los eventos, o como actividades complementarias dentro del programa.
 - Empresas de servicios de transporte privado: permiten el traslado colectivo de los participantes del evento entre los diferentes escenarios (aeropuerto, centro de convenciones, hotel, actividades complementarias...), lo que facilita en gran medida la logística y control al organizador.
 - Empresas de servicios diseño: necesarios para el diseño y posterior impresión de todo el material relacionado con el evento: acreditaciones, programas, carteles, señalética, catálogos...
 - Azafatas: son el personal de apoyo a los organizadores del evento, que no solo van a desarrollar tareas de atención a los participantes y asistentes, si no que van a ser “los ojos y los oídos” de los organizadores, convirtiéndose en aliados muy importantes durante el desarrollo del evento.
 - Catering: se encargan de ofrecer alimentos, platos y bebidas en diferentes momentos a lo largo de la celebración del evento (cóctel de bienvenida, caffee breaks, aperitivos, almuerzos, cenas...).
 - Información y atención al turista: es un servicio complementario ofrecido generalmente por las oficinas de turismo del destino que agrega valor a la experiencia turística del participante en el destino.
- La cercanía con el mercado de origen es un factor clave que permite la especialización de cualquier destino turístico, especialmente en el turismo de eventos, de manera que los destinos que se encuentran localizados más cerca de los mercados de origen tendrán una ventaja competitiva sobre aquellos que se encuentran más lejanos, pues logística y presupuestariamente, resultan más atractivos para los turistas.



Mostrador de acreditaciones de un evento celebrado en el Hong Kong Convention and Exhibition Center

- El precio medio que oferta el destino también determinará su especialización, así como el tipo de turista al que va a atraer (según su poder adquisitivo), su posicionamiento en el mercado y la ventaja competitiva respecto al resto de destinos.
- Uno de los aspectos más valorados por el turista de negocios son los recursos culturales, por lo que la existencia y puesta en valor de éstos, junto con las declaraciones especiales de algunos de ellos (Bien de Interés Cultural, Patrimonio de la Humanidad, etc.) agrega sin duda alguna valor a la oferta de eventos del destino.
- El trato personalizado es un aspecto que no puede menospreciarse en la actualidad, ya que el turista, de cualquier tipología, busca cada vez más una especialización en el servicio que se adapte perfectamente a sus necesidades e intereses, lejos de las fórmulas del turismo de masas. Este trato personalizado debe considerarse desde todas las perspectivas posibles, desde su identificación hasta la posibilidad de elegir y solicitar los servicios acordes al más mínimo detalle (complementos en la habitación del hotel, ruta específica a visitar, elección del menú a degustar, etc.)
- La oferta complementaria versa sobre todos aquellos servicios y actividades que se ofrecen al turista de negocios y que resultan anexos a la actividad principal, que es la participación en un evento profesional. El turismo de negocios es una actividad transversal, pues se sirve de diferentes sectores y actividades con el objetivo de ofrecer un producto completo y de calidad. Dentro de los programas de eventos profesionales, siempre se suele dejar tiempo para el desarrollo de actividades que sirvan para “desconectar” del trabajo y disfrutar del destino de una forma lúdica y por qué no, divertida. Estas actividades agregan valor a la visita profesional y sirven al mismo tiempo para la promoción y fidelización del turista de cara a sus

viajes de ocio o vacacionales. Como oferta complementaria al turismo de negocios se pueden contemplar las actividades incluidas dentro de otros segmentos turísticos tales como:



- La imagen de marca de un destino turístico es la construcción simbólica que el turista se hace del destino a partir de toda la información que recibe de la marca y las expectativas que se asocian. Es un compendio de sensaciones generados alrededor de la marca a fin de provocar en el receptor (en este caso, el turista) una serie de estímulos y significados que le hagan relacionar el destino con ciertos valores de marca previamente establecidos. Es muy importante tener en cuenta que a pesar de la buena intención y esfuerzo del destino por transmitir unos valores y características concretas, puede ocurrir que los destinatarios no lo perciban tal cual, por lo que es recomendable realizar estudios de mercado en el que se pregunte a los turistas sobre aspectos relacionados con la marca y lo que perciben de ella, entre otras acciones.
- Las acciones de promoción y marketing del destino tienen como objetivo llevar diferentes mensajes a los turistas potenciales del destino (apoyados, como hemos visto en el punto anterior, por la imagen de marca). Por tanto, la elaboración de campañas promocionales que generen un

impacto positivo y llame la atención y curiosidad de los potenciales turistas y transmitan los mensajes adecuados, van a contribuir a posicionar el destino dentro del mercado de eventos.



Campaña en medios de Turismo Andaluz

- La existencia de infraestructura especializada para eventos profesionales, que permitan dar servicio a numerosos grupos de turistas, así como de empresas de servicios específicos para este segmento es fundamental para la idoneidad de un destino de negocios:
 - Sedes para eventos. Las sedes para eventos son el equipamiento principal que un destino de eventos debe tener en cuenta para configurar su producto, ofreciendo a los clientes potenciales una completa y variada gama de posibilidades que puedan adaptarse a las necesidades concretas de cada evento. Dentro de las sedes destacan los palacios y centros de congresos, recintos feriales, hoteles con salas específicas para eventos profesionales y los lugares singulares (museos, teatros, o cualquier otro espacio donde puedan celebrarse eventos). Para ser un destino competitivo, no basta tan solo con contar con una amplia serie de sedes para eventos profesionales, sino que éstos deben contar también con las características técnicas, tecnológicas y de accesibilidad adaptadas a las necesidades actuales de los turistas (conexión wifi, equipos para video conferencias, equipos para traducción simultánea, acceso para personas con movilidad reducida...).
 - Transportes. Como vimos anteriormente, la existencia de una buena red de transportes es vital para el éxito de un destino de eventos. Un aeropuerto situado en el destino o cercano a éste con una amplia red de conexiones nacionales e internacionales y una estación

de trenes de alta velocidad que una al destino con los mercados emisores serán determinantes para su posicionamiento del destino, sin olvidar las conexiones internas por carretera.

- En cuanto a la capacidad de alojamiento, es preciso tener en cuenta que el destino debe contar con una planta hotelera suficiente y de calidad para poder albergar y dar servicio a los numerosos grupos de profesionales que asisten a los eventos. Es fundamental, por tanto, la existencia de una amplia planta hotelera con establecimientos de 4 y 5 estrellas, localizados preferentemente en lugares céntricos o cerca de los centros de convenciones y que además puedan ofrecer disponibilidad en la temporada o días de celebración de los eventos.

El hotel es uno de los elementos que más motiva al viajero de reuniones, quien pondrá especial atención en sus instalaciones y calidad del servicio. Por este motivo, algunas cadenas hoteleras han desarrollado programas específicos para este tipo de turista, a fin de adaptarse de la mejor manera posible a sus necesidades concretas y maximizar así la actividad de negocios en su destino.

- La situación económica, social y política del destino son los indicadores de la situación general de un país o destino, que está relacionado directamente con la confianza y seguridad con que los promotores de eventos y el turista de negocios perciben al destino y determina, por tanto, su decisión respecto a su viaje.

Una vez que hemos conocidos cuáles son los factores y elementos que un destino precisa trabajar para posicionarse como especializado en el mercado de eventos, vamos a ver los elementos que deben conformar la oferta del destino, con el objetivo de resultar lo suficientemente atractiva para captar a los promotores de los eventos, defender candidaturas y atraer al turista. Esta oferta se cimenta en cuatro elementos: la calidad de los proyectos (ideas), la sede, el alojamiento y la oferta complementaria.

- El proyecto se refiere al capital humano (ideas) y los recursos con los que cuenta el destino para desarrollar nuevos conceptos de eventos a través de ideas innovadoras acordes a las últimas tendencias y, en muchas ocasiones, a la vanguardia del mercado. En un sector tan competitivo, cada vez más se hace necesaria la elaboración de nuevas propuestas donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tengan una especial relevancia, con un programa atractivo que trate los temas más actuales y cuente con ponentes e instituciones de prestigio. El programa debe completarse con actividades singulares que apelen a las emociones

y a las experiencias vitales de los participantes, así como con actividades culturales y de ocio que contribuyan al enriquecimiento personal. Por último, debemos buscar nuevas fórmulas de eventos que fomenten la interacción entre sus participantes, de manera que se propicie el establecimiento de sinergias y nuevos negocios.

- Las sedes son uno de los elementos clave para la elaboración de la propuesta de evento y que va a determinar en gran medida la decisión del promotor del evento. Las sedes deben contar con instalaciones nuevas (o renovadas) en las que se ponga a disposición del evento y sus participantes las últimas tecnologías y facilidades para la celebración de eventos.

Un aspecto importante a tener en cuenta es la adaptación de la sede para el acceso de cualquier persona, con independencia de su grado de movilidad.

Por último, haremos una mención especial a las “sedes singulares”, que constituyen una de las últimas tendencias en la organización de eventos profesionales. Se trata de buscar enclaves especiales y singulares que si bien su razón de ser no es o era la de acoger eventos, pueden ser acondicionados para albergarlos y configurar así una propuesta rompedora y exclusiva para los participantes. Entre estas sedes singulares pueden encontrarse propuestas como bodegas, museos, vagones de trenes antiguos, espacios naturales, teatros romanos, etc.

- El alojamiento, como hemos visto anteriormente, es uno de los elementos que más valora el turista de negocios. Tanto es así, que en muchas ocasiones la calidad del evento en sí se valora de una manera menos positiva cuando el turista ha tenido una mala experiencia en el hotel colaborador. Así, la oferta debe contemplar hoteles de 4* y 5*, localizados en zonas céntricas o que se encuentren cercanos a la sede del evento, y que cuente además con determinados servicios específicos para este tipo de turista, entre los que destacan los siguientes:
 - Habitaciones con diseños modernos y adaptadas para la actividad profesional: una cómoda mesa de trabajo, sillones para leer o descansar, internet gratuito en todo el establecimiento, espacios de esparcimiento....
 - Atención personalizada y cercana.
 - Atención de bienvenida, que permite una atención distinguida a este turista.

- Servicio de habitaciones 24 horas y posibilidad de tomar refrigerios durante todo el día.
 - Early check-in: posibilidad de entrar en la habitación antes de la hora estipulada (sobre las 12 de la mañana). Muchos hoteles ofrecen este servicio gratuito bajo previa solicitud.
 - Late check-out: posibilidad de abandonar la habitación más tarde de la hora estipulada (sobre las 12 de la mañana). Igual que el anterior, muchos hoteles ofrecen este servicio gratuito bajo solicitud previa.
 - Completo minibar en las habitaciones, en algunas ocasiones, el hotel ofrece descuentos para el turista de negocios.
 - Impresión de documentos: posibilidad de imprimir documentos en el propio hotel. En algunos casos, se ofrece un número de impresiones gratuitas por huésped.
 - Posibilidad de desayunos privados en habitaciones, para mantener reuniones en la propia habitación o como atención distinguida para el cliente.
 - Descuento para los viajes de ocio: a fin de fidelizar al profesional para sus viajes vacacionales.
- La oferta complementaria tanto incluida en el programa del evento como las posibilidades que ofrece el propio destino al turista agregan un gran valor a la experiencia de los participantes, de manera que disfruten de una experiencia completa y variada durante su estancia en el destino. Además, de esta manera el evento se convierte en un motor dinamizador de la actividad económica, redundando positivamente en las empresas que se encuentran en el destino donde se celebra el evento.

La figura del Convention Bureau

Los Convention Bureau son instituciones, generalmente públicas, cuya misión es promocionar los destinos como sedes para la celebración de eventos, convenciones y viajes de incentivo en los mercados de interés. Entre sus funciones destaca el diseño de planes de desarrollo y promoción de los destinos, así como la puesta en marcha de acciones para apoyar a los profesionales del sector.

Los Convention Bureau son los encargados de gestionar las candidaturas de los destinos a sedes de eventos de carácter nacional e internacional, con el objetivo de maximizar las acciones comerciales que se llevan a cabo desde la administración y las propias empresas, estableciendo el objetivo de captación de delegados. Además, llevan a cabo diferentes acciones de promoción directa y relaciones públicas junto con los organizadores de eventos del destino, ofreciéndoles a éstos apoyo logístico así como información relevante y facilidades para el desarrollo de sus actividades: material con información turística para los participantes, catálogo de empresas de servicios, asesoramiento para la planificación y la organización, asesoría en la organización, soporte logístico, enlace con los organismos e instituciones del destino, Fam Trips...

Entre las acciones que llevan a cabo los Convention Bureau destacan:

- Elaboración y presentación de candidaturas del destino como sede de eventos (dossier de la candidatura, vídeo presentación, folletos, soportes publicitarios...)
- Visitas de inspección al destino y fam trips para dar a conocer de primera mano el destino y ofrecer confianza a los clientes potenciales
- Asistencia a eventos profesionales: workshops, ferias, reuniones...
- Acciones de comunicación y relaciones públicas con profesionales del sector
- Difusión del producto y de las bondades del destino en medios especializados, con especial atención a los mercados de interés.

En España, las Convention Bureau han mostrado un desarrollo muy importante en los últimos años, pasando a ser entidades claves dentro del turismo de reuniones con el apoyo de las administraciones locales. Son organizaciones de marketing de destino con el propósito de posicionarlo dentro del sector en los mercados de interés. En España, los primeros Convention Bureau aparecieron a principios de los años 80 (Benidorm, Madrid y Barcelona); en la actualidad hay alrededor de 47 CB en los principales destinos de turismo de reuniones.

La Spain Convention Bureau es una institución sin ánimo de lucro creada en 1984 que aúna las ciudades y provincias que cuentan con un producto de negocios desarrollado. En la actualidad, está compuesta por 55 destinos que cuentan con recursos humanos y técnicos para la organización de eventos dirigidos a un aforo de mínimo 500 personas.

En la página web de la institución www.scb.es se puede encontrar amplia información sobre su actividad, así como encontrar información y vídeos promocionales de las diferentes ciudades que contempla.

1.2. Vías y fórmulas de comercialización

La función comercial de la empresa es aquella que tiene como objetivo establecer y desarrollar las relaciones de intercambio entre nuestra organización y el mercado, incluyendo una serie de actividades que tienen como fin hacer llegar al consumidor final los bienes y servicios que producimos en la empresa, en este caso, el evento en el que estamos trabajando.

La función comercial se encuentra estrechamente ligada con el marketing, dado que en un mercado como el que desarrollamos nuestra actividad, los altos niveles de competencia y los nuevos perfiles de clientes (prosumidor) hacen necesarias la elaboración de un conjunto de acciones, técnicas y estrategias que tienen por objetivo la comercialización de los servicios en un mercado con sobreoferta. En este sentido, la función comercial definirá qué, cómo, cuándo y a quién debemos dirigirnos para ofrecer nuestros productos o servicios y, en consecuencia, obtener beneficios.



El concepto de *prosumidor* es un acrónimo formado por las palabras “producer” y “consumer”, que definen a un nuevo tipo de consumidor que ha proliferado gracias a la aparición de los canales 2.0. Así, el consumidor se convierte en “canales de comunicación humanos”, de modo que son al mismo tiempo consumidores de productos y servicio y productores de contenidos sobre los mismos, ofreciendo información sobre sus expectativas y experiencias.

El departamento de marketing y el departamento comercial trabajan estrechamente para posicionar a la empresa y sus productos o servicios en el mercado, intentando abarcar la mayor cuota del mismo posible. En la actualidad, las empresas desarrollan sus acciones comerciales con una clara orientación al cliente, poniendo de relieve el conjunto de beneficios y cualidades que otorga la compra y consumo de sus productos. Esto es lo que se conoce como el marketing relacional, a través del cual la empresa va a poder identificar las necesidades de los consumidores a fin de crear un servicio o producto que las