

Gestión de eventos

Elaborado por: Andrea Castro Martínez

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-17172-21-3

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.

Índice

UD1. El protocolo en los eventos y congresos

1.1.	El mercado de reuniones: protocolo oficial y empresarial	7
1.1.1.	El mercado de reuniones: tipos de eventos.....	7
1.1.2.	El protocolo: concepto y tipos	11
1.2.	Las precedencias en el protocolo oficial.....	13
1.3.	La simbología en los actos protocolarios: banderas e indu- mentaria	16
1.4.	El banquete	21
1.4.1.	Etapas en la organización del banquete	21
1.4.2.	El ceremonial	26
1.5.	Protocolo internacional	29

UD2. La gestión de eventos y congresos

2.1.	Gestión de eventos: características generales.....	39
2.1.1.	La demanda corporativa y su influencia en la gestión de eventos	39
2.1.2.	Entidades participantes en la gestión de eventos.....	42
2.1.3.	Herramientas de gestión de eventos	45
2.2.	Planificación de eventos y congresos	47
2.3.	Preparación y organización de eventos y congresos.....	51
2.4.	Celebración de eventos y congresos.....	56

2.5. Gestión post-eventos.....	58
Soluciones	69

UD1

El protocolo en los
eventos y congresos

- 1.1. El mercado de reuniones: protocolo oficial y empresarial
 - 1.1.1. El mercado de reuniones: tipos de eventos
 - 1.1.2. El protocolo: concepto y tipos
- 1.2. Las precedencias en el protocolo oficial
- 1.3. La simbología en los actos protocolarios: banderas e indumentaria
- 1.4. El banquete
 - 1.4.1. Etapas en la organización del banquete
 - 1.4.2. El ceremonial
- 1.5. Protocolo internacional

1.1. El mercado de reuniones: protocolo oficial y empresarial

1.1.1. El mercado de reuniones: tipos de eventos

El mercado de reuniones es aquel segmento del mercado turístico que comprende la organización de actos públicos o privados a los que asisten personas con una finalidad común; el intercambio de ideas, dar a conocer nuevos productos etc. aunque con motivaciones muy variadas, tanto de tipo comercial, científico, académico, deportivo, social, etc. La finalidad del acto marcará las características de su organización y su propio carácter. El mercado de reuniones constituye uno de los mercados que más crecimiento ha experimentado en los últimos años. Cada vez son más las empresas que se dedican a la organización de eventos y el número de establecimientos turísticos que atienden a esta demanda.



En España, este mercado ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Entre los principales aspectos que han ejercido un impacto en el desarrollo del mercado de eventos en España se encuentran los siguientes:

- El desarrollo de los medios de transporte, que resultan ser ahora más rápidos y confortables.
- Las preferencias de la población por viajar y conocer lugares de interés.
- La peculiaridad de estos actos en los que gran parte de sus asistentes tienen los gastos pagados hace que exista mayor motivación por acudir a estos eventos.

- Las motivaciones académicas que hace que los asistentes obtengan ciertos créditos académicos como resultado de su asistencia.
- El impacto económico que la celebración de un acto de estas características tiene en la región en la que se celebra. El gasto medio por persona en la localidad en que se celebra el acto representa una parte importante del beneficio de este tipo de eventos.

Este mercado presenta unas peculiaridades específicas ya que se trata de un mercado que funciona a largo plazo. Es muy posible que ante la celebración de un acto, la reserva en un hotel o restaurante se realice, al menos, con un año de antelación. Esta circunstancia, unida al hecho de ser un mercado en el que intervienen gran número de agentes, lo configura como un mercado complejo en el que se requiere un nivel de conocimientos más específico de este mercado, desde el punto de vista del marketing, para su análisis e investigación.

Las características de los diferentes actos, así como su duración y las características de las personas que asisten, varían de una región a otra. Se ha podido comprobar que el tamaño de la región o ciudad en la que se organiza el acto incide en la duración del mismo. De esta forma, los actos que tienen una duración larga se suelen celebrar en ciudades de mayor tamaño. No obstante, la finalidad del acto es un aspecto que también determina de manera importante su duración.

Un aspecto fundamental para el análisis de este mercado es el conocimiento de los tipos de actos que existen. En efecto, para realizar una adecuada gestión de un evento, es preciso tener en cuenta las características del acto que se celebra. Los tipos de actos que existen son los siguientes:

- *Actos internos*: son aquellos actos en los que los protagonistas son personas de la propia empresa que organiza el acto. En este tipo de actos tiene una gran importancia la calidad del servicio que ofrecen los hoteles y restaurantes, ya que no suele ser habitual que intermedie una empresa especializada en la organización de eventos. En este tipo de actos, por lo tanto, la negociación la realizaremos de manera directa con el cliente. En este grupo se encuentran:
 - *Asambleas*. Son reuniones periódicas del Consejo de Administración con sus accionistas o socios. Tienen el objetivo de informar, analizar resultados, repartir dividendos o solucionar cualquier problema. Es un tipo de acto de organización sencilla ya que no suele requerir de la concertación de salas al organizarse, normalmente se organizan en la propia sede de la empresa.

- **Convenciones.** Son reuniones cerradas, organizadas por y para los miembros de una determinada organización, ya que constituyen la reunión anual de una empresa. Su organización implica menor número de personas y se realizan mediante negociaciones a nivel individual. Este tipo de actos se planifica con 4 o 5 años de antelación y puede celebrarse en la misma ciudad todos los años o bien en una ciudad diferente en cada ocasión. En el proceso de selección del lugar para su celebración, los aspectos más valorados son los siguientes:

- › La disponibilidad de los hoteles e instalaciones.
- › El coste de transporte.
- › Las distancias de desplazamiento al lugar de la celebración.
- › Las actividades culturales.
- › Las actividades lucrativas.

Un aspecto muy valorado en la celebración de convenciones es la calidad del servicio de la comida. En este aspecto, la experiencia previa del proveedor tiene un papel muy importante en la decisión final de la empresa. Los aspectos relacionados con la organización y el personal del hotel tienen gran importancia en este tipo de actos.

- **Viajes de incentivos.** Son premios que los trabajadores de la empresa reciben por alcanzar una determinada meta. Este tipo de viajes puede resultar muy rentable para un hotel. Constituye un viaje totalmente pagado por la empresa que puede encargarse de negociar personalmente los servicios con el hotel, así como con los proveedores de la comida y desplazamientos, o bien contratar a una empresa de incentivos, que son empresas especializadas en este tipo de viajes, para que se encargue de la organización del viaje. En este último caso, el hotel debe mantener, en todo momento, el contacto con la empresa de incentivos, ya que será la encargada de tomar las decisiones. En un viaje de incentivos se pueden diferenciar dos etapas:

- › *La etapa de motivación.* En esta etapa se adoptan medidas que pretenden motivar a los trabajadores para que alcancen determinadas metas con la finalidad de obtener una recompensa. De esta forma, la empresa obtiene mayores beneficios y el trabajador que gana el viaje se ve recompensado con un viaje con todos los gastos pagados a un destino exótico.

- › *La selección del destino o del lugar.* La empresa se encargará de seleccionar el lugar idóneo para el viaje, buscando un lugar atractivo y exótico, con las mayores prestaciones. De esta forma, el trabajador se verá recompensado. Por otra parte, supone una forma de publicidad para la empresa ya que el trabajador llevará el logotipo de la empresa a todos los lugares que visite, produciéndose una identificación mayor con la imagen de marca y una mayor implicación con la empresa.
- *Actos externos:* son aquellos actos en los que intervienen clientes, amigos o personalidades. Los tipos de actos más frecuentes en este grupo son:
 - *Congresos.* Son reuniones a gran escala, abiertas y dirigidas a un determinado sector con el objeto de divulgar ideas o diseñar objetivos. En el desarrollo de un congreso habitualmente interviene un Comité Organizador que es el encargado de la toma de decisiones. La organización de un congreso está muy condicionada a la capacidad de este Comité para establecer una comunicación adecuada entre los diferentes miembros que intervienen en la organización del congreso. Éste constituye uno de los actos que se organizan con más frecuencia.
 - *Conferencias.* Son actos organizados por los gobiernos u organismos públicos. Suelen ser reuniones en las que se debaten problemas políticos. Este tipo de actos requiere del conocimiento de las normas de protocolo y la adopción de normas de seguridad elevadas.
 - *Cursos, seminarios y simposios.* La organización de este tipo de eventos se realiza por una entidad convocante que puede ser una universidad, una asociación, etc. La finalidad de este tipo de actos es la exposición, de temas de interés, la celebración de mesas de trabajo, el contraste de opiniones o el establecimiento de conclusiones. En este tipo de actos suelen requerirse los servicios de alojamiento, comida y transporte, pudiendo intervenir un hotel, restaurante y agencia de viajes que se encargará del desplazamiento de los asistentes.
 - *Ferias y exposiciones.* Son mercados de productos mayoristas y minoristas de productos y servicios, cuya finalidad es facilitar el intercambio de oportunidades de negocio. Estas ferias y exposiciones tienen una parte logística muy importante y requieren de un conocimiento adecuado tanto del sector correspondiente a la feria o ex-

