



Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011)

LA GESTIÓN DE LOS EVENTOS COMO UN PRODUCTO TURÍSTICO

MSc. Nancy Fernández González

Departamento de Gestión Empresarial
Escuela de Hotelería y Turismo. Camagüey
nancy@ehtc.co.cu

Lic. Jorge Luis Borroto Martínez

Profesor Adjunto Universidad de Camagüey

Los viajes que se producen en el mundo, son realizados por diferentes motivaciones, necesidades e intereses, variables que son de constantes investigaciones y evaluaciones por los actores que intervienen en el proceso del turismo internacional, para poder satisfacerlas, como es el caso de los eventos.

Los eventistas viajan motivados por el evento y sus temáticas y pagan por ello pero además pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre como transporte, actividades, visitas, compras de souvenir, etc., y para sobrevivir necesitan satisfacer sus necesidades básicas en ambientes diferentes pero buscan vivir el momento con experiencias inolvidables, sueños, imágenes, promesas y eso es lo que compran.

Para disfrutar del evento es necesario realizar un viaje y trasladarse fuera de su residencia habitual por lo que se transita por el mismo proceso de viaje que el visitante convencional. Es decir, que existe un país emisor, con la presencia de gobiernos y entidades asociadas a los viajes, donde se realizan actividades de Marketing, promoción, ofertas de productos y servicios turísticos, las que inciden en la compra de los productos.

Ya en el destino se prestan otros servicios tales como: asistencia por parte de la agencia de viaje receptiva, transporte, alojamiento, restauración, recreación,

información, excursiones, entre otras. Terminada su estancia en el destino se mantiene el contacto con el cliente para comprobar el nivel de satisfacción con el fin de retenerlo y motivarlo para la próxima edición del evento.

La variable precio para este segmento de mercado es muy importante en la decisión de compra, aunque no determinante, ya que cada vez más los eventistas tienen en cuenta otras variables y criterios de decisión tales como: calidad del intercambio científico, empresarial, comercial, cultural, entre otros; lo cual incide directamente en su futuro desarrollo personal y científico y es por ello la importancia que le conceden a este aspecto.

El consumidor para disfrutar del producto (evento) tiene que trasladarse fuera de su residencia habitual materializado en el viaje. Para acercar el producto al consumidor se deben utilizar eficientes canales de distribución y no solo con la entrega de documentaciones tales como los vouchers o bonos, se justifica que se ha adquirido el producto turístico. En el caso de los eventos también se debe acercar la oferta global del evento a través de intermediarios o de forma directa.

En los eventos, se establece una creciente demanda de información por los potenciales participantes, situación que es muy superior a cualquier otra modalidad de producto o servicio. El objetivo fundamental de cualquier evento es comunicacional por lo que el conocimiento previo sobre lo que va a suceder influye en gran medida en la decisión de participar. El intermediario para captar un adecuado número de eventistas, ha de ser reconocido ante los participantes como un especialista y además debe ser un conocedor de esta modalidad turística.

Pero no es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio, hay que saber además, comunicar su existencia.

La comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran y se combinan una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y la venta personal, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico. (Bigne, 2003)

La comunicación en marketing sirve para crear y modificar las actitudes de compra hacia un determinado producto durante las diferentes etapas del proceso de decisión de compra: dar a conocer el producto, (dimensión cognitiva), suscitar interés hacia el mismo (dimensión afectiva) y finalmente, motivar la compra (dimensión comportamiento).

Esa comunicación se produce en un doble sentido: por un lado, difundir la oferta, las ventajas diferenciales del producto, por otro, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes y creencias de los clientes. (Pancorbo, 2005)¹

En los eventos la publicidad tiene como objetivo dar a conocer el evento y acercar al eventista a este, llamar su atención, a través de los diferentes medios de comunicación y difusión masiva: Internet, radio, televisión, revistas, vallas, prensa, revistas científicas nacionales y extranjeras, afiches, carteles, etc. Dentro de los documentos que se diseñan en los eventos están los folletos y los anuncios circulares.

Una forma positiva de destacar la imagen del congreso es obtener el auspicio de asociaciones regionales o internacionales, o de organismos de las Naciones Unidas como, por ejemplo, "UNICEF" o la Organización Mundial de la Salud (OMS)). Ellas también juegan un papel importante en la publicidad del evento.

Promoción de ventas: conjunto de instrumentos e incentivos, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos por los consumidores o los comerciantes, generalmente a corto plazo, Aquí se incluyen todas aquellas actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación de masas, que tratan de estimular las ventas a corto plazo.

En los eventos se suele ofertar un descuento en el precio de la cuota de inscripción para motivar a realizar la compra en una fecha favorable para el Comité Organizador del Evento. También se realizan en el paquete a algunas personalidades y líderes científicos de interés para el evento.

Marketing directo: Supone la utilización de medios de comunicación directa con el consumidor a través del correo electrónico, cartas de invitación, teléfono, Internet, es otra vía de comunicación de la empresa con clientes actuales o potenciales, generalmente elegidos a través de bases de datos disponibles para la empresa. Es un intercambio interactivo entre el emisor y el receptor con el objetivo de lograr una venta. Este es desarrollado principalmente por el comité organizador y los especialistas cubanos vinculados a su organización y/o participación.

Relaciones públicas: Persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto, la empresa o el destino, a través de la generación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación, el patrocinio de determinadas actividades culturales, deportivas, etc.

En los eventos esta sub-variable es un instrumento para acercar el evento a sus diferentes públicos, a través de acciones que propicien consolidar la imagen de la institución o entidad organizadora de eventos ante un grupo selectivo de personalidades e instituciones de prestigio, mediante ruedas de prensa, insertando

¹ Pancorbo de Sandoval, José Armando. El Marketing de Ciudad: una herramienta para la planificación territorial del Siglo XXI.

notas de prensa acerca de la realización de los eventos, mediante la creación de un programa que puede incluir entre otras actividades las siguientes:

- ✓ Atención a los clientes VIP.
- ✓ Diseño del acto de apertura y clausura
- ✓ Diseño de encuesta para ser aplicada a los participantes antes de concluir el evento.
- ✓ Establecimiento y mantenimiento de contactos con los eventistas posterior a la ejecución del evento.
- ✓ Participación en ferias especializadas y visitas al exterior de profesores, investigadores, académicos y científicos en general.

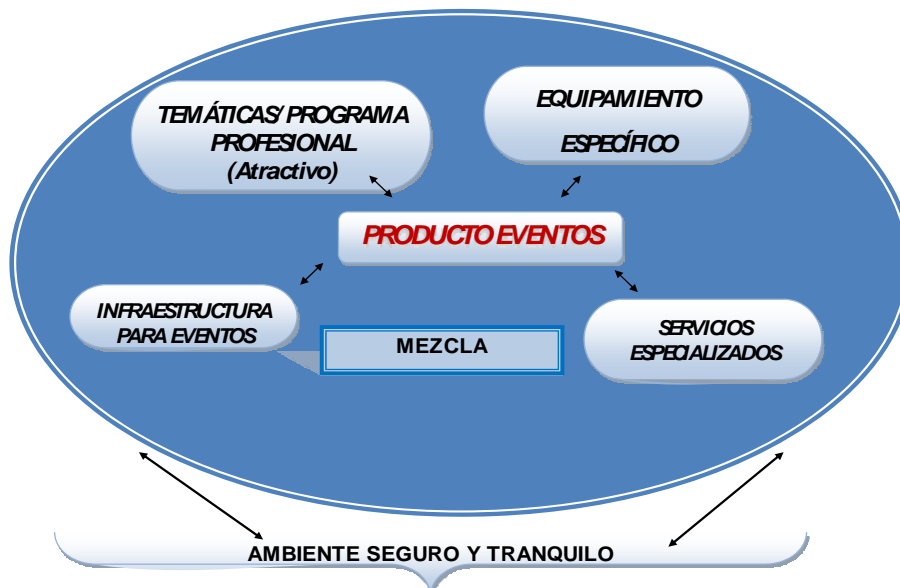
La forma concreta en que se combinen los distintos instrumentos promocionales dependerá básicamente, de las características del producto, del mercado, de la competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. La mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una empresa.

En turismo debido al carácter intangible de los productos y a la distancia geográfica existente entre la oferta y la demanda, las empresas lo que pueden vender son imágenes y promesas que se han de transmitir al público objetivo por medio de acciones de comunicación. Lo que conlleva a que el consumidor se haga una percepción de lo que a él le llega con esas imágenes, pero ellas no son reales, no se puede observar en ellas experiencias o vivencias, pero sí son determinantes en la compra del producto turístico.

Lograr una imagen integral coherente, en sentido general para el Turismo de Eventos, para cada sede, evento o entidad, requiere la coordinación de todos los factores y la realización práctica de un evento de excelencia que cumpla con la promesa ofertada al eventista.

El evento, sin dudas, es un **producto turístico** compuesto por **una combinación de diferentes elementos tales como los** temáticas **con su** programa científico/profesional, infraestructura para eventos, equipamiento específico y servicios especializados, **mezclados con otros que deben estar en correspondencia con los beneficios esperados por los eventistas para lograr satisfacer sus necesidades, motivaciones y disfrutar de una experiencia duradera, en un ambiente seguro y tranquilo atendidos por un personal afable y preparado.**

ELEMENTOS QUE COMPONEN EL PRODUCTO EVENTOS



Fuente: Elaboración propia. MSc. Nancy Fernández González

Las temáticas, como se observa, son la materia prima del producto y el atractivo principal, pero no obstante su importancia básica es solo una parte del mismo, el resto apoya la realización del evento y permite que el visitante cubra sus necesidades. El fallo en uno de los componentes puede afectar al resultado final, por lo que se crea un sistema y una sinergia e interdependencia entre todos para lograr con calidad los objetivos del evento y satisfacer las necesidades y expectativas que el participante espera recibir.

A partir del conocimiento de los beneficios básicos que aporta, toda edición de cualquier tipología de evento debe realizarse desde el siguiente análisis:

- **Poseer un contenido temático atractivo y novedoso** a tono con la realidad del mundo actual que contribuya a la elevación y sistematización del conocimiento a través de los trabajos y las conferencias magistrales las que deben ser protagonizadas por científicos con un alto conocimiento de los temas abordados y reconocimiento en la comunidad científica internacional.
- **Contar con un programa científico, técnico, cultural** o de cualquier otra índole que sea atrayente, diferente, en correspondencia con los gustos, preferencias y expectativas del público a quien es dirigido el evento y las potencialidades del destino sede.
- **El programa general debe asegurar que no se superpongan los temas ni las conferencias de los invitados estrellas** o los debates de mayor interés, para que propicie la participación a cada uno de ellos.
- **Estructurar los debates** mediante diversas modalidades que favorezcan intercambios espontáneos, flexibles en un ambiente seguro y agradable.

En los destinos turísticos existen negocios que conjuntamente con los componentes de la industria turística se integran de forma sistémica y sinérgica para formar productos específicos que responden a las demandas de diferentes segmentos; bajo ese análisis es de donde se **integra el evento internacional como un producto** o negocio más, unido a un conjunto de sectores, pertenecientes o no al turismo, encadenados de manera importante para obtener beneficios y contribuir así al desarrollo territorial.

Esa **integración** hay que verla como una parte **dentro del desarrollo del proceso productivo del territorio**, que requiere de políticas públicas y actuaciones empresariales, interrelacionadas entre sí, como una forma de diseñar el producto en un **sistema integrado**, dentro de un **diseño común** lo que favorece a marcar la diferencia en la oferta y constituir así uno de los elementos de competitividad del destino.

Como ya se ha insistido cualquier definición asumida se debe enfocar o centrarse en las necesidades del consumidor y los beneficios que busca, (Serra, 2003), los consumidores no compran el producto por el producto en sí mismo, sino por las necesidades que satisface y los beneficios que reporta, por lo que **son los beneficios los que constituyen el producto**.

Infraestructura para eventos

La sede y toda infraestructura creada para eventos, es otro componente del producto, que servirá de apoyo para que se desarrolle el mismo. Esta se escogerá de acuerdo con la tipología del evento, la cantidad de participantes previstos, el número y dimensiones de los salones necesarios atendiendo a los objetivos diseñados, el programa profesional, la ubicación del centro de convenciones, el hotel de convenciones o de la universidad, el acceso y su entorno, las áreas de parqueo, la experiencia que posee con eventos anteriores, entre otros aspectos.

Para lograr diseñar eventos con calidad y que respondan a las tendencias y exigencias del mercado, es vital la existencia de condiciones indispensables en los salones o similares destinados a ese fin. Dentro de ellas se destacan las siguientes:

- Adecuada correlación cantidad de participantes/espacio del salón.
- Prever salidas de emergencias para casos de desastres, convenientemente señalizadas.
- Poseer espacios sin barreras arquitectónicas.
- Correcta climatización del local.
- Apropiaada iluminación que brinde claridad sin ser molesta y tenga posibilidad de oscurecer secciones del espacio para realizar proyecciones.
- Diseño acústico de manera tal que el sistema de audio abarque todo el recinto uniformemente, sin retardo de tiempo y con la misma intensidad, que garantice el aislamiento de sonidos exteriores y viceversa.
- Asientos confortables con facilidades para tomar notas, colocados de forma que todos los participantes puedan observar las pantallas delanteras y el estrado.

- Tomas de energía eléctrica para la colocación de los equipos y que se encuentren en buen estado técnico y correctamente señalizados.
- Suficiente capacidad de baños sanitarios con adecuada higiene, medios de aseo y señalización.
- Cercanía y fácil acceso a dichos baños sanitarios.
- Accesibilidad a las áreas para realizar descansos y/o Coffee Breaks.
- Suficiente señalética para indicar toda la logística del evento incluyendo el salón para el Comité Organizador.
- Evitar elementos de distracción.

Equipamiento específico y servicios especializados.

El equipamiento es otro componente del producto sin el que sería muy difícil lograr resultados favorables y es importante porque sirve de apoyo para lograr la comunicación y el intercambio de conocimientos previstos para los que asisten a una reunión.

En los momentos actuales en un mundo globalizado donde se compite con países que tienen un mayor nivel de desarrollo el uso de las nuevas tecnologías de la Informática y la Comunicación reviste una importancia incalculable en el desarrollo del turismo de eventos producto del rol que juegan para su desarrollo.

Ya no se concibe la oferta de este producto especializado sin servicios tales como de vídeo-conferencias, multisalas en una misma sede o entre países, INTERNET en un centro u hotel de convenciones, facilidades técnicas para reuniones como la multimedia, el comercio electrónico para la pre-acreditación y el pago de reservaciones y cuotas de inscripción.

Existen otros servicios que son también necesarios para que se desarrolle el evento tales como: los adornos florales, alquileres de salas, áreas para exposiciones, salón de protocolo, espacios para el Comité Organizador o para los ponentes y conferencistas, que evidencian que los servicios que exige la organización de un evento resulta específica y demanda por tanto una **red de servicios diferenciada**.

Para completar la experiencia y los beneficios que el participante al evento espera recibir, los componentes del evento se combinan con actividades relacionadas con la cultura, las tradiciones, la naturaleza, las ofertas complementarias y los recursos que estén disponibles en el destino que propician la estancia mientras se desarrolla el evento, demostrando así que es un producto que se inserta a un destino, que no se diseña de forma espontánea y que a partir de conocer los elementos que lo conforman y los beneficios que espera recibir el participante al evento, se diseñan los servicios para lograr los objetivos que el evento se ha propuesto.