

CREACIÓN DE EVENTOS Y CONVENCIONES

MODULO 2 DISEÑO DE EVENTOS



Administracion.cl
CAPACITACION ONLINE

ConventionBureau.cl
By Lowcost.cl

CONTENIDOS

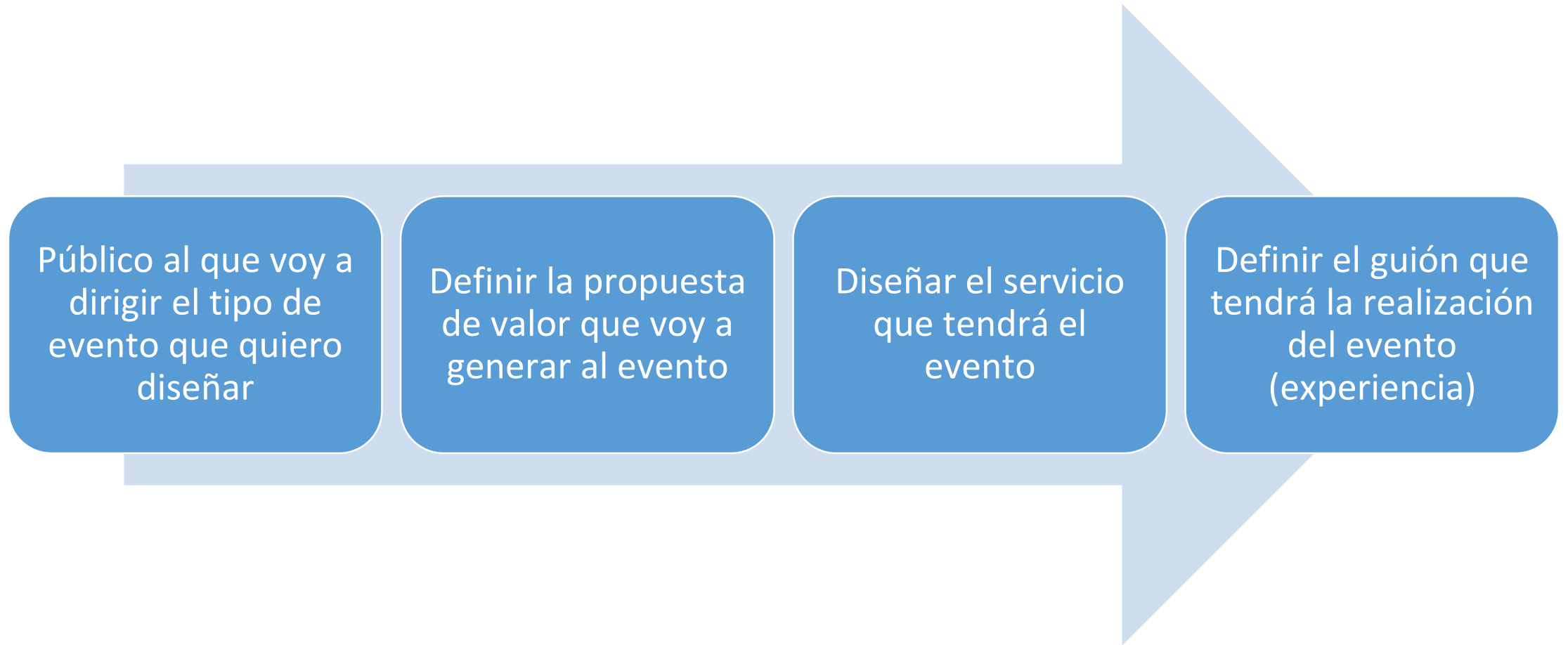
2.1 Aspectos clave para el diseño de eventos

2.2 Caracterización Mercado MICE

2.1 ASPECTOS CLAVE PARA EL DISEÑO DE EVENTOS



Etapas para diseñar un evento en un alojamiento



Etapa 1: Público al que dirijo el evento

Consumidor

- Satisface sus necesidades usando la información para llegar a una serie de opciones de marca, utilizando un producto, bien o servicio (Según Kotler y Armstrong).

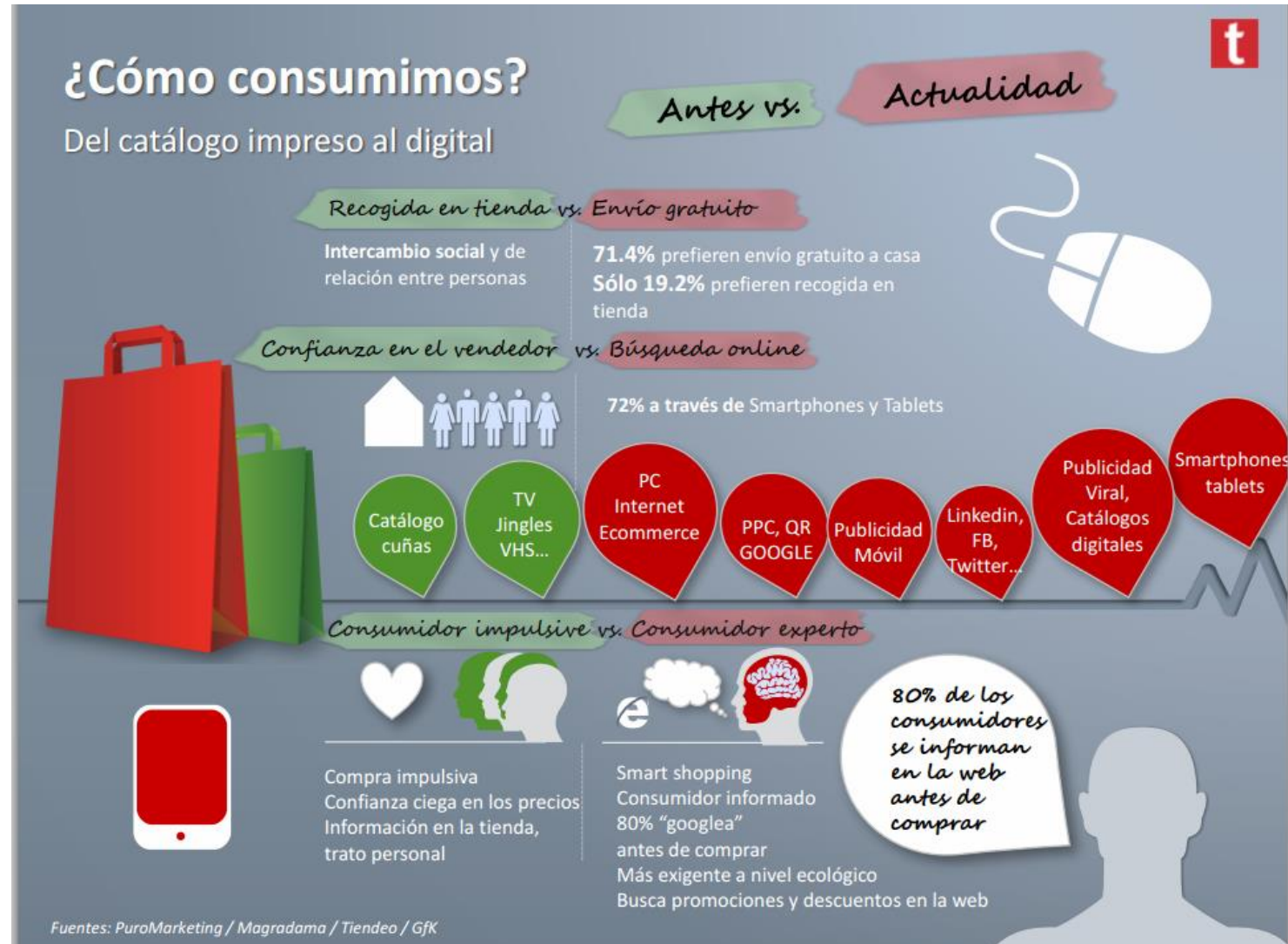
Cliente

- Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios, no necesariamente el consumidor final (según Chartered Institute of Marketing)

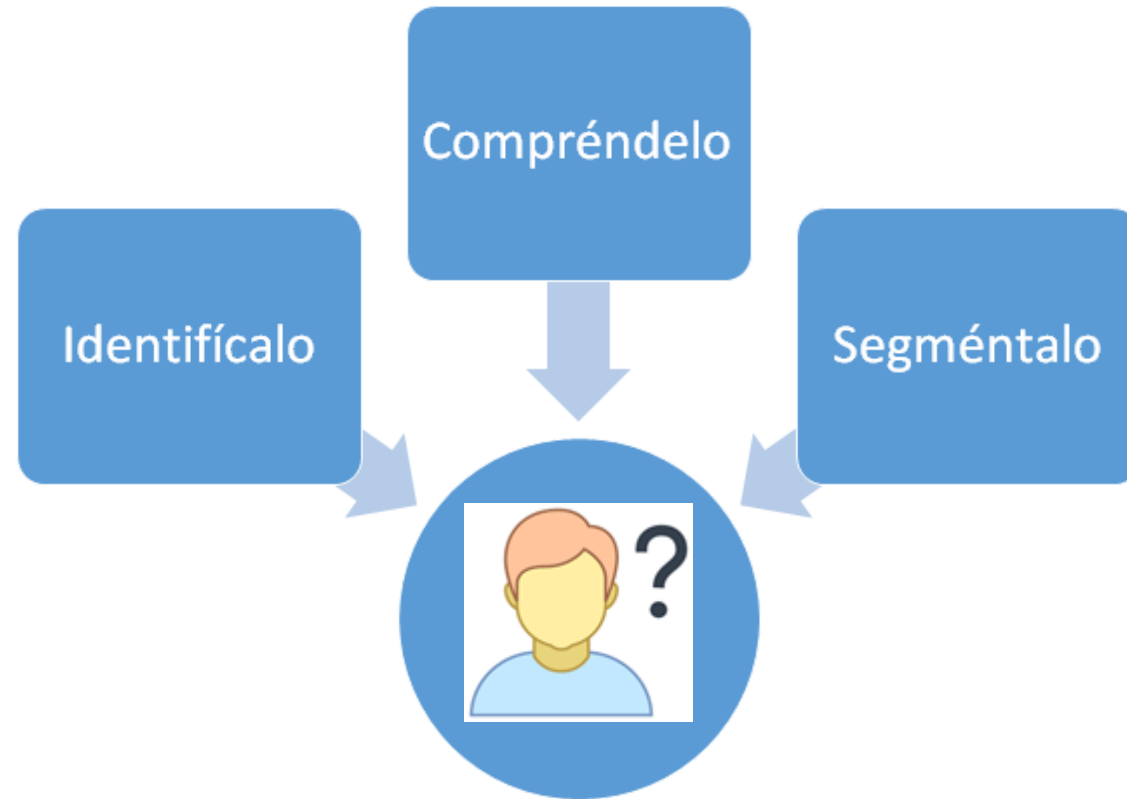
Proceso de compra



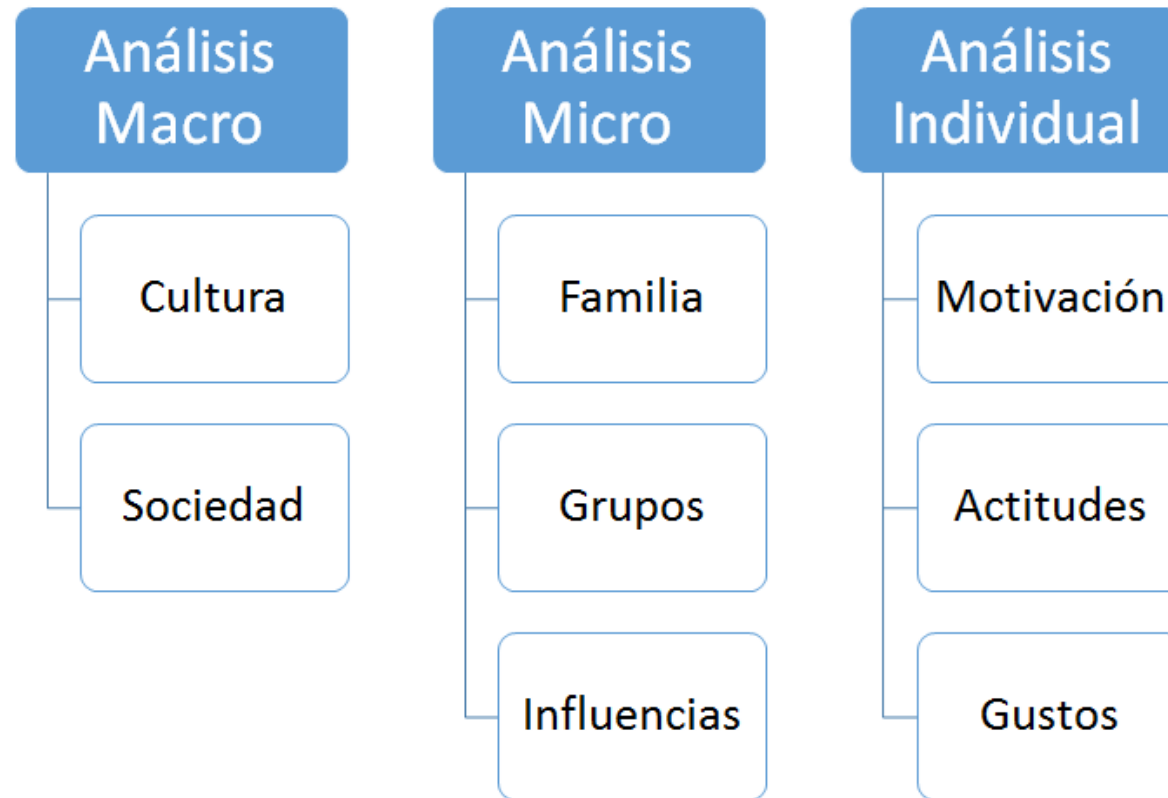
Evolución del Consumo



Conociendo a mis consumidores



¿Cómo analizo al consumidor?



Factores que influyen en el consumo

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

EXTERNOS

Cultura y subculturas
Clase social
Grupos sociales
Familia
Determinantes situacionales
Influencias personales

INTERNOS

Motivación
Percepción
Experiencia y aprendizaje
Demográficas
Socioeconómicas
Personalidad

Conclusiones

- Tengo que saber cuál va a ser el cliente al que dirijo el evento que quiero diseñar
- Conocer que busca, sus gustos, predilecciones y requerimientos que necesita. Para ello el estudio del perfil del cliente al que quiero dirigir el evento es fundamental.
- En base a esa información diseño el servicio que se adecúa a lo que busca el cliente al que quiero dirigirme.

Etapa 2: Propuesta de valor del evento

- Es la idea central que dará un valor diferenciador y que generará las bases para construir el guión experiencial (etapa 4). Es el conjunto de elementos que hace que el cliente elija tu alojamiento.
- Es necesario tener claro los atributos que son parte del alojamiento, aquello que lo hace especial o diferente al resto. Pueden ser desde sus instalaciones, servicios, alimentación, arquitectura...
- El huésped compra valor, entendiendo que se asocia al evento, pero no compra la “Reunión corporativa”, compra la experiencia y valor asociado a ese servicio. Por ejemplo, la ubicación donde está, el tipo de comida que sirve, la simpatía de su personal, etc

Ejemplos:
revisa lo que ofertan los siguientes hoteles

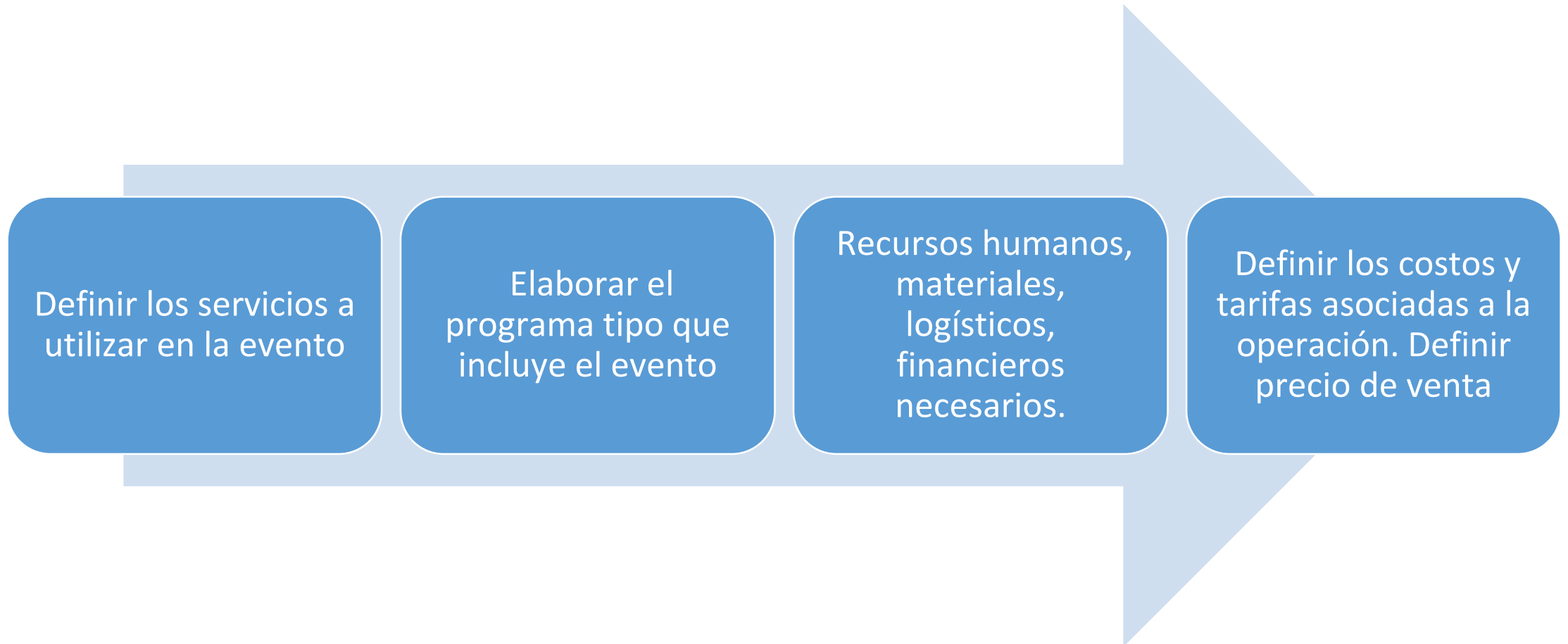


pullman

**TERRAZA
ARRAYÁN**

Etapa 3: Diseño de Eventos

- En esta etapa, ya contando con la información de las etapas anteriores, se comienza a diseñar el evento.



A tomar en cuenta

- En la mayoría de los alojamientos los programas de eventos que se venden están dirigidos al segmento de empresas (corporativo) o bien a personas en general cuando se trata de eventos sociales a celebrar, como por ejemplo bodas, bautizos, fiestas, etc.
- Hay que tomar en cuenta la estructura del alojamiento para saber con que servicios se cuenta para organizar un evento. Así también se conoce con que áreas hay que relacionarse a la hora de la comercialización y operación del mismo.

Servicios que incluye un evento

Salones

- Es necesario conocer los salones que tiene un alojamiento. Además de su capacidad, montajes posibles y elementos con los que cuenta: telón, pizarra, data, televisión, audio, etc.
- Los montajes más conocidos para un salón son:
 - Mesa Imperial o Directorio: para reuniones y pequeños talleres o celebraciones más íntimas
 - Mesa en U: para reuniones de directorio o ejecutivas
 - Escuela: para conferencias o congresos donde se requiera tomar notas o bien mayor comodidad para los asistentes, con silla y mesa.
 - Mesa Redonda: para matrimonios o fiestas que permita cena y posterior salón de baile.
 - Auditorio: para charlas y eventos más expositivos, incluso que requiere mayor aforo evitando poner mesa como escuela.

MONTAJE

Escuela



Directorio



Mesa "U"



Auditorio



Banquete



Alimentos y Bebidas

- Es una de las áreas más fundamentales del alojamiento. Engloba todo lo que tiene que ver con gastronomía y su servicio, ya sea cocina, como comedor de restaurant, bar, cafetería y catering para eventos.
- En esta área se requiere tener una carta especializada para eventos distinta a la carta de atención al huésped. Se recomienda al menos tres tipos de opciones para cada opción de alimentación. Por ejemplo: desayunos, coffee break, almuerzos, cenas, cocktails, barra de tragos, picoteos, brunch (un almuerzo más ligero a media mañana),
- Hoy en día también es indispensable contar con opciones vegetarianas, veganas, baja en sal, etc. Dependerá de los tipos de huéspedes pero es bueno considerarlo. Se le conoce también como F&B (Food and beverages en inglés) o AAyBB (Alimentos y Bebidas abreviado)

Unidades de alojamiento

- El alojamiento ya cuenta con sus unidades de alojamiento (habitaciones, departamentos, cabañas, etc.). Para los eventos es recomendable ofrecer siempre alojamiento dependiendo la naturaleza del mismo y si lo requiere.
- En el caso de eventos hasta altas horas de la noche (como bodas o fiestas), o bien que comiencen muy temprano, se recomienda incluir opcional el alojamiento para así aprovechar la venta en esta área.

Otras Instalaciones y Servicios

- En algunos alojamientos se requieren servicios adicionales asociados a las instalaciones como SPA, piscinas, masajes, etc.
- También en ocasiones se desea contar con estacionamiento.
- Para algunos eventos se requiere contar con una consigna para material y elementos que lo requieran según la naturaleza del evento.
- En ocasiones se requiere de seguridad exclusiva, monitores o bien servicios de garzón exclusivos según los requerimientos.

Programa Tipo

- Tomando en cuenta los servicios con los que puede contar un evento, es necesario un programa tipo para poder armar un paquete de estos servicios y posteriormente comercializarlos
- Existen varios tipos, pero la mayoría tienen los mismos elementos que lo componen. Deben incorporar mensajes atractivos y simples que ayuden al que los recibe a entender rápidamente lo que se ofrece y los elementos básicos que incluye.

Elementos que componen un programa

- TÍTULO: Nombre corto que permita generar una idea clara de los que se ofrece
- FOTOS: Siempre acordes a los elementos que representa el alojamiento. Por ejemplo si uno de los valores es el entorno natural, poner fotos que evoquen naturaleza, relax, arquitectura idónea, etc.
- TEXTO DE ENTRADA: Unas líneas simples que permitan conocer que se ofrece, con un tono de invitación para que les atraiga.
- TARIFA: Al menos indicar un precio “desde” que permita conocer lo que cuesta lo que ofreces.
- TEXTO EXPLICATIVO: Indicar lo que incluye, opcionales y condiciones de programa detallado.
- CONTACTO: Indicar el teléfono, mail, web y otras líneas de contacto para poder resolver dudas, dar información, etc.
- MÁS DETALLES: Por ejemplo logo del alojamiento, algún slogan, sellos, premios o distinciones que puedan destacarlo.



PROGRAMAS CORPORATIVOS

DÍA CAMPESTRE INSTITUCIONAL

NADA MEJOR QUE UN ENTORNO NATURAL

Para desconectarse y pasar un día recreativo junto a tu equipo, disfrutar de la piscina y un exquisito almuerzo campestre, disfrutar de una caminata por bellos senderos. En definitiva relajarse y renovarse en medio de la naturaleza.

\$29.900
por persona

Incluye: Desayuno de bienvenida, almuerzo campestre y onces de despedida. Uso de instalaciones (canchas deportivas, sendero de trekking, piscinas temperada y al aire libre, parque de hamacas, juegos de salón, ping pong y taca taca).

Posibles adicionales: Circuito de estaciones entretenidas (yoga, trekking, taller de pan, baile entretenido, juegos grupales), circuito SPA, música en vivo, barra de cervezas.

Condiciones: Precio no incluye IVA. Para posibles servicios adicionales consultar tarifas.



SOLICITA TU COTIZACIÓN

www.cuncumen.cl

Teléfono Reservas: +56 9 4257 6093

Mail: corporativo@cuncumen.cl

Vive el

#EfectoCuncumen

Tarifas válidas para reservar hasta el 21 de diciembre y hacer uso durante hasta todo el 2020.



Definir los costos y tarifa de venta

- Para esta etapa ya conocemos los servicios que incluirá el programa, por lo tanto debemos saber los costos y con eso indicar un precio de venta.
- Los costos deben ser analizados de forma simple pero específica, según cada servicio que se incluye. Hay algunos que son costos por persona y otros por servicio, por lo tanto hay que prorratear el costo por servicio para indicarlo por persona, que es la forma más usada para vender los eventos normalmente.
- Normalmente los costos y precios de venta ya vienen dados por otras áreas por lo que solo hay que calcularlos para los programa en concepto de venta

Costos por servicios

Salones

- El salón se costea por unidad, es decir el precio de uso total. Debe prorratearse por el total promedio que lo usa.
- Ejemplo: Si el valor del salón son 100.000 se prorratea en el total de personas promedio que puede usarlo, según su capacidad. Si el promedio de asistentes es 30 personas, entonces dividir el precio de venta del salón en 30.

Alimentos y Bebidas

- En este caso los precios son siempre por persona. El área encargada entrega los precios de los distintos alimentos para que se sume el costo por persona

Unidades de Alojamiento

- Al igual que los el área de Alimentos y Bebidas, los precios vienen dados por persona en base a los tipos de unidades que se tenga. Frecuentemente se utiliza la habitación doble, pero si fuera otra unidad, simplemente se divide su capacidad en el precio.
- Por ejemplo si una cabaña cuesta 100.000 y la ocuparán 2 personas, el precio por persona es de 50.000

Otras instalaciones y servicios

- En este caso los precios dependerá del tipo de instalación o servicio que se solicite. Pero la operación es la misma, si viene dado por persona se suma al resto de servicios, si es por unidad se prorratea por el número de personas que requieren el evento.

Ejemplo práctico

- Una empresa solicita una reunión gerencial para 10 personas con un almuerzo y un happy hour al finalizar en la tarde. De los 10 asistentes, requieres 2 habitaciones suite para el Gerente General y el Presidente del Directorio.
- Para este caso vamos a revisar lo necesario a calcular para cotizarlo. Todas las cifras son ficticias

SERVICIO	CATEGORÍA	PRECIO VENTA	CONCEPTO	TOTAL POR PERSONA
Salón para 10 personas	Salones	100.000	Por unidad	10.000
Almuerzo para 10 personas	Alimentos y bebidas	15.000	Por persona	15.000
Happy Hour para 10 personas	Alimentos y bebidas	5.000	Por persona	5.000
1 noche de alojamiento en suite (2 unidades)	Unidades de Alojamiento	160.000	Las 2 unidades	80.000
Aguas en el salón	Otros servicios	5.000	Por unidad	500
20 Chocolates de cortesía	Otros servicios	6.000	Por unidad	600
Bebida o jugo de bienvenida	Otros servicios	1.500	Por persona	1.500

Cotización

- Se le enviaría a la empresa la cotización con el siguiente detalle:
 - Precio por persona por los servicios requeridos: 32.600
 - Precio por persona y noche para alojamiento en Suite: 80.000
 - TOTAL EVENTO: 486.000
- Se desglosaría así
 - Precio por persona por los servicios requeridos: la suma total de los servicios ya calculados por las 10 personas que lo requieren
 - Precio por persona y noche para alojamiento: la tarifa de la suite por noche para cada habitación, ya que se aloja solo 1 persona por cada una.
 - TOTAL EVENTO: tarifa total de venta sumando los precios de los servicios + alojamiento

Etapa 4: Definir el guión que tendrá el evento

- En esta última etapa requiere de una definición del guión que se generará en el evento a vender y ejecutar una vez vendido.
- Considerar elementos básicos que definan como se va a realizar el paso a paso de cada elemento que compone el evento. Es similar a redactar un cuento de como vamos a ejecutar el evento desde cada uno de los componentes.
- Todas las áreas deben estar involucradas para realizar esto, por lo que es fundamental tener un buen liderazgo en este sentido

Herramientas para el guión

- Diseñar el guión experiencial corresponde a la secuencia en que se ordenarán las actividades más importantes de la evento, así como los contenidos principales que se comunicarán en cada una de ellas.
- Dicho guion se dividirá en episodios (“puntos de contacto” o “touch points”), pues ello ayudará a ordenar la experiencia diferenciando cada uno de los acontecimientos, lo que ayudará a mantener la atención del público.
- Existen herramientas para esto como por ejemplo
 - Costumer Journey Map
 - Blue Print (diagrama del servicio)
 - Permiten visualizar los procesos y especificaciones que conllevan la prestación de un servicio, así como definir las fases de pre contacto, contacto y post contacto del huésped con la experiencia ofrecida.
 - Gracias a estos diagramas se puede identificar cómo deben realizarse las interacciones entre los clientes y el personal de contacto de una empresa, y la manera en que los sistemas y las actividades que se realizan tras bambalinas apoyan estas interacciones.

CUSTOMER JOURNEY MAP. MAPEAR/CLIENTE							FECHA:	
PROYECTO:			DISEÑADO POR:				VERSIÓN:	
	ANTES			DURANTE			DESPUÉS	
ACCIONES DEL USUARIO								
PUNTOS DE CONTACTO								
¿QUÉ ESTÁ PASANDO?								
¿QUÉ ESTÁ SINTIENDO?								
EFECTOS POSITIVOS								
EFECTOS NEGATIVOS								

2.2 Caracterización mercado MICE

- El mercado del turismo de negocios es estudiado por distintos ámbitos. En este caso nos vamos a centrar en un estudio que realizó “Wanup”, en 2017 y que revela las categorías que los turistas de negocios han tomado a lo largo de su desarrollo.
- Estas conclusiones nos sirve para conocer mejor el tipo de turista con el que se puede encontrar los alojamientos.

Lujo

- Perfil de trabajador de multinacional sin problemas en el costo de los viajes.
- Toma clase business y hoteles de lujo fidelizados a las marcas
- Valoran las instalaciones y servicios de lavandería

Sin tiempo

- Agenda con muchas reuniones y valora mucho el tiempo de ocio
- Busca flexibilidad para los viajes, y alojamientos con servicios como gimnasio y piscina para aprovechar el poco ocio que tienen Además que estén cerca de los centros de eventos o aeropuertos

Ocioso

- Combina ocio y negocios. La mayoría siempre deja unos días pre o post evento para su disfrute personal (concepto Bleisure)
- Busca alojamientos céntricos donde poder visitar los atractivos turísticos principales.

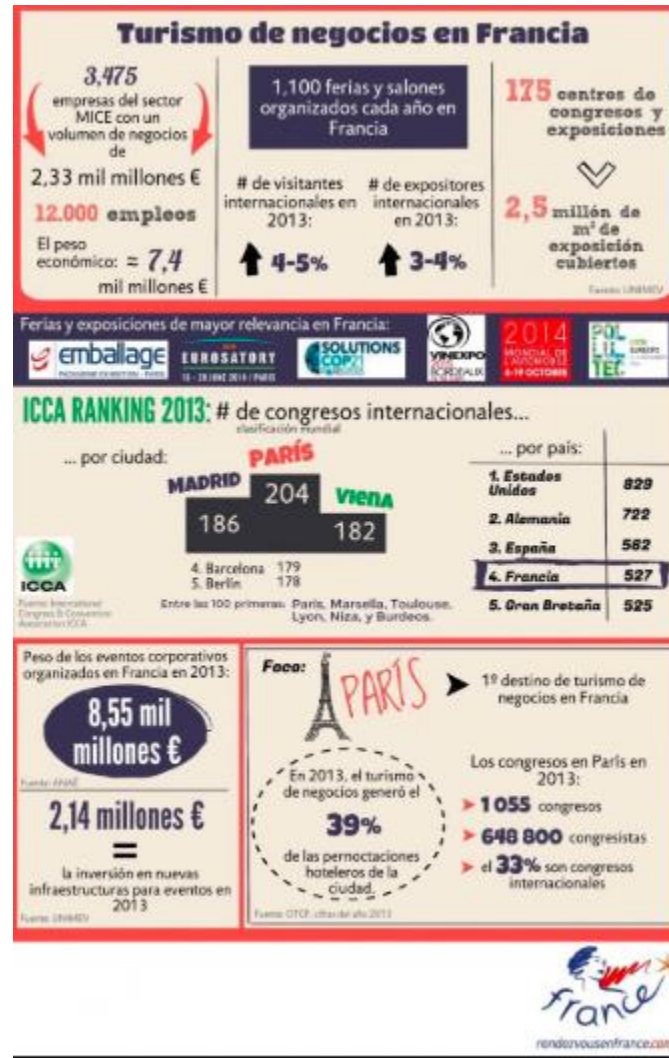
Digital

- Siempre asociados al uso de tecnologías en sus fases de la generación de los viajes.
- Nueva generación de viajeros, utilizan hoteles boutique con wifi “obligada” para poder estar conectado en todo momento.

Ejemplos de Organismos de Eventos



Algunos ejemplos de Turismo MICE en países





ARGENTINA

TURISMO DE REUNIONES

REPORTE RANKING ICCA



2°
LUGAR
DE AMÉRICA LATINA

17% DE LAS REUNIONES
EN LATAM FUERON
EN ARGENTINA

28
DESTINOS EN EL
RANKING ICCA

BUENOS AIRES

CÓRDOBA

MENDOZA

ROSARIO

LA PLATA

SALTA

MAR DEL PLATA - SANTA FE

PUERTO IGUAZÚ - POSADAS - OBERÁ -

BARIOCHE - SAN JUAN - SAN SALVADOR DE JUJUY

RESISTENCIA - LIBERTADOR SAN MARTÍN

VILLA CARLOS PAZ - ESQUEL

Y 10 DESTINOS PROV. DE BUENOS AIRES



UNA DE LA CIUDADES
CON MAYOR
CRECIMIENTO MUNDIAL

131
EVENTOS

1
EN AMÉRICA
POR NOVENO
AÑO CONSECUTIVO

11

CRECIÓ
6 POSICIONES EN EL
RANKING MUNDIAL
SUPERANDO DESTINOS COMO
AMSTERDAM, BANGKOK, DUBLIN,
COPENHAGUE, BEIJING, BUDAPEST

SEDE DE CONGRESOS
INTERNACIONALES EN ARGENTINA

3,43
PROMEDIO
DURACIÓN
DÍAS

356
PROMEDIO
ASISTENTES
PERSONAS

CENTRO DE
CONVENCIONES
Y OTROS



42%

33%

HOTEL

25%

UNIVERSIDADES/
CENTRO DE ESTUDIO

CENTRO DE
CONVENCIONES
Y OTROS

/CETRAArgentina
@CETRAArgentina
CETRAArgentina
cetratur@inprotur.com.ar



Ministerio de Turismo
Presidencia de la Nación

INPROTUR
INSTITUTO NACIONAL DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA





ASCENSO Y OPORTUNIDADES EN EL

Turismo de Reuniones

Congresos • Convenciones • Ferias • Exposiciones



GASTOS DEL TURISTA DE REUNIONES



Fuentes:
Unidatos, 6, (2016, enero 19), "México, un referente mundial en congresos y convenciones" (Economía Hoy) y "Genera turismo de reuniones 980 mil empleos en todo el país: Sector" (Agencia Quadrán, enero 2016).

CONVIÉRTETE EN UN PROFESIONAL DE UNA INDUSTRIA EN CRECIMIENTO



Más posibilidades de estudiar la carrera que quieres 01800 7UNITEC | unitec.mx
8 6 4 8 3 2

Tendencias futuras del Turismo MICE

