

CREACIÓN DE EVENTOS Y CONVENCIONES

MODULO 3 COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS



Administracion.cl
CAPACITACION ONLINE

ConventionBureau.cl
By Lowcost.cl

CONTENIDOS

3.1 Aspectos clave para la venta de eventos

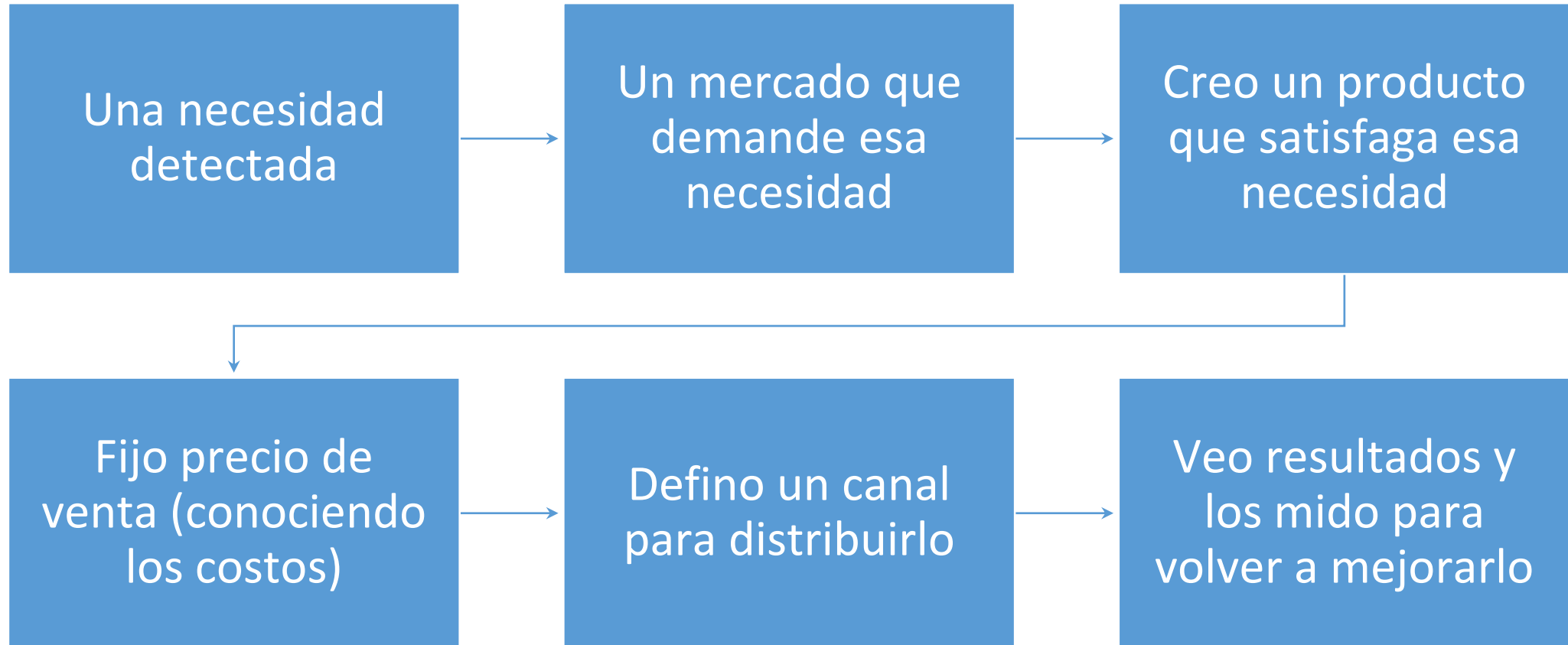
3.2 Canales de venta para eventos

3.3 Promoción y marketing en eventos

3.1 Aspectos clave para la venta de eventos



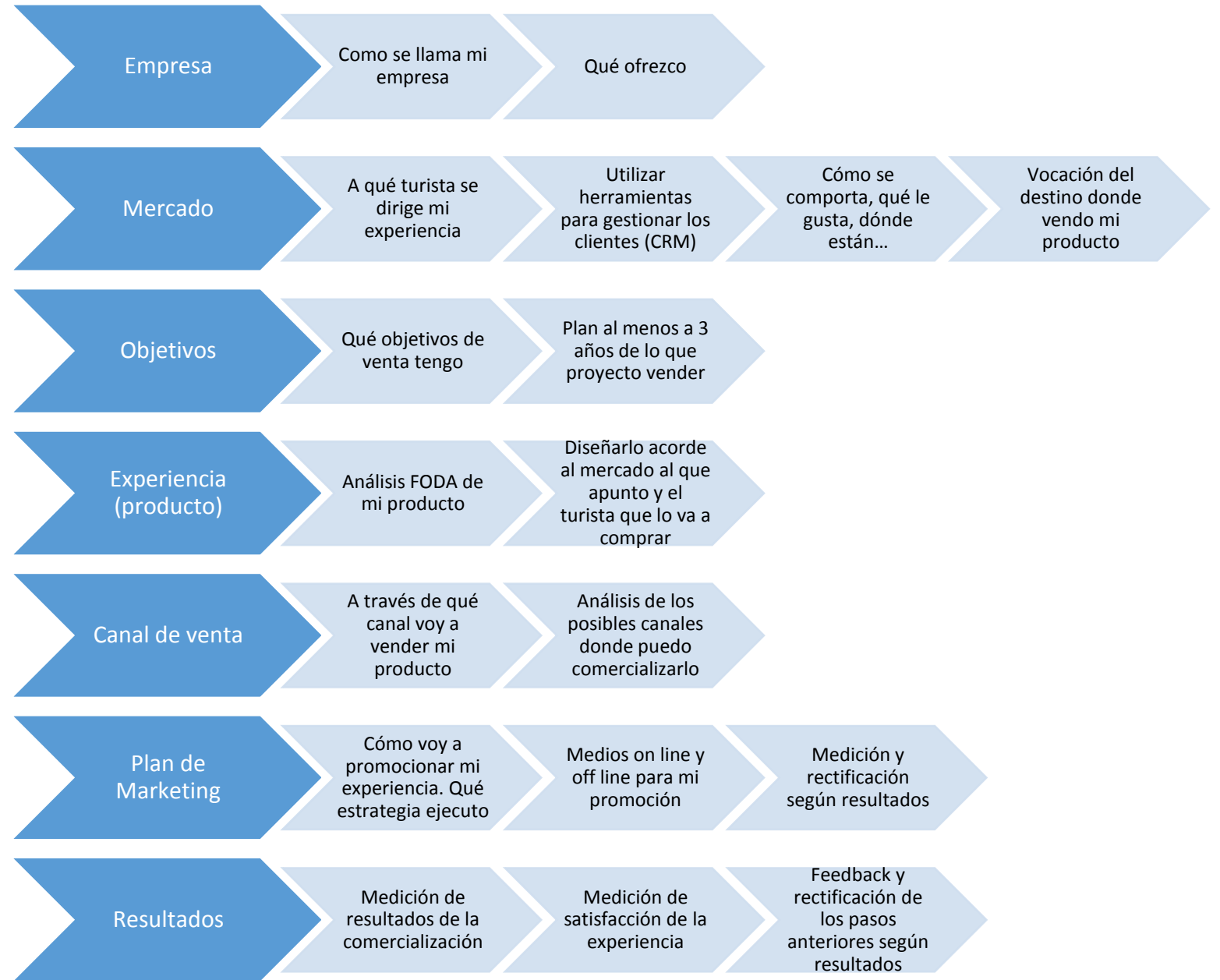
Elementos básicos que componen la comercialización



Paso a paso para comercializar una experiencia turística

- 1. Debo estudiar el tipo de visitante que tengo en mi destino, que busca y cuáles son sus necesidades (visto en las unidades anteriores).
- 2. Defino a que tipo de turistas quiero llegar con la experiencia que diseñe. Sea el que ya viene o bien un mercado nuevo, para lo que necesito saber que preferencias tiene ese nuevo mercado (visto en las unidades anteriores).
- 3. Diseño la experiencia en base a ese mercado al que quiero apuntar (visto en el módulo de “Diseño de Experiencias”).
- 4. Le defino el precio a la que la quiero vender. Tengo que tomar en cuenta los costos y la competencia que tengo en el destino para poder también definir a qué precio la voy a vender (todo debe estar en un plan de comercialización).
- 5. Defino a través de qué canal lo voy a comercializar para que llegue al mercado al que quiero apuntar(todo debe estar en un plan de comercialización).
- 6. Elaboro un plan de marketing para poder promocionarla y que pueda ser visto por el mercado al que quiero llegar.
- 7. Elaboro un proceso de venta claro y preciso que me permita operar la experiencia diseñada (plan de operación en la siguiente unidad).
- 8. Veo los resultados de los puntos anteriores y mido lo necesario para poder mejorar la experiencia hasta que cumpla los objetivos que me marqué en su venta (se ve en la unidad siguiente).

Plan de comercialización



TIC's para la comercialización

- Hoy en día se está produciendo una auténtica revolución en el turismo, con el concepto de **Transformación Digital** cada vez más protagonista que ha transformado las formas de consumo y con esto la manera de comercializar a través de la tecnología. El turismo es la industria pionera en la transformación digital.
- DEFINICIÓN:
- La transformación digital es el proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse a este mundo digital, combinando inteligentemente la tecnología digital con sus conocimientos y algunos de sus procesos tradicionales esenciales, para así lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitiva y rentable
- (fuente: José de la Peña y Mosiri Cabezas en su libro 'La gran oportunidad')

La transformación digital en turismo



TIC'S para la venta de eventos

- La ser un tipo de producto que requiere mucho contacto para ver detalles y consideraciones muy concretas, la tecnología se pone al servicio de la venta de eventos fundamentalmente para agilizar los canales de comunicación. Por esto, lo más utilizado para este ámbito son:
 - Chats en línea (chatbots): permiten una interacción rápida e inmediata que puede resolver dudas como disponibilidad de fechas e instalaciones
 - Whatsapp corporativo: similar al personal solo que con una línea de respuesta con la empresa como receptora de la consulta
 - Calendario de disponibilidad: hay empresas que utilizan un calendario de consultas de salones y alojamiento disponible para que los interesados puedan ver si existe al menos disponibilidad en la fecha que requieren.

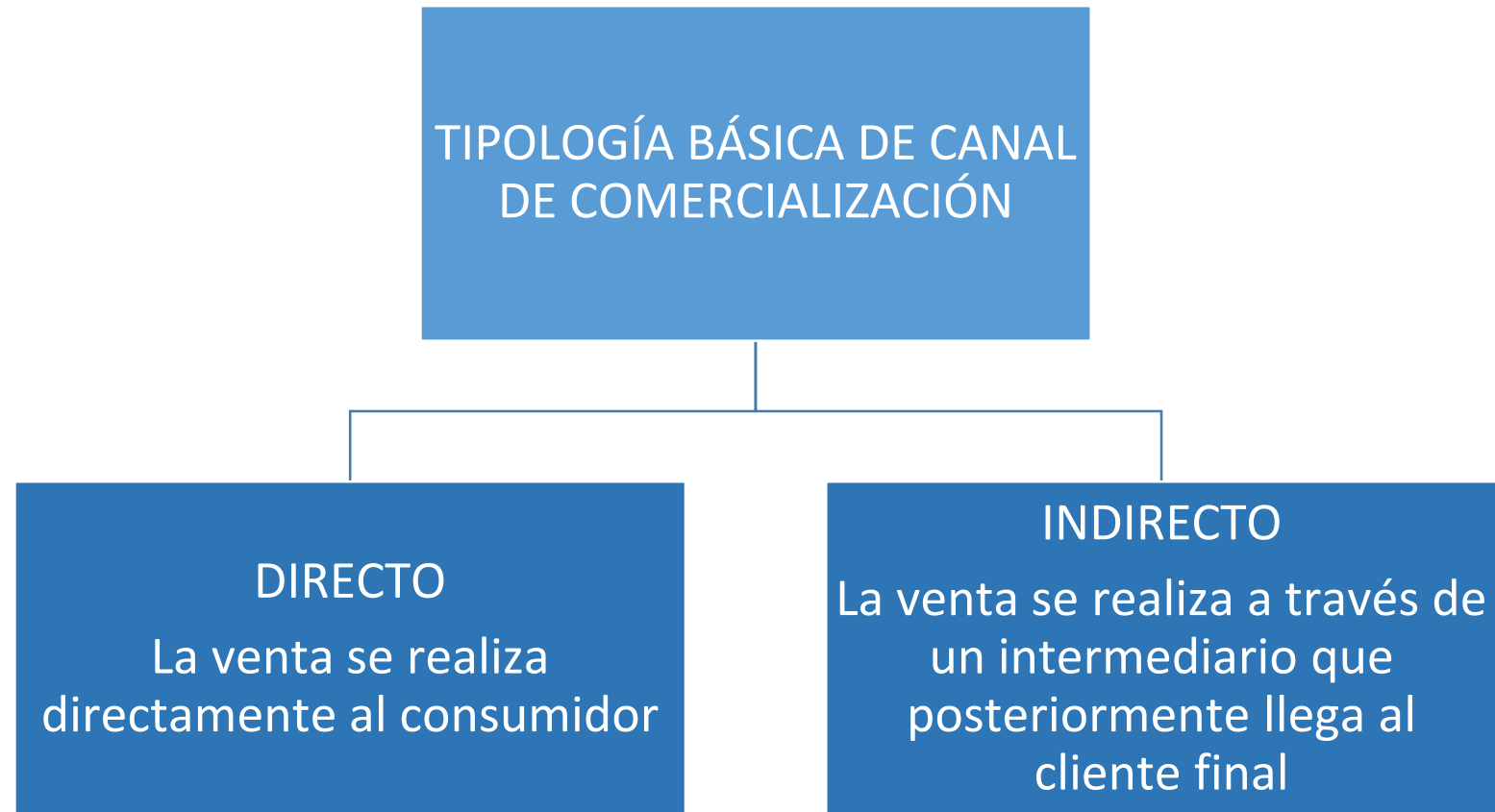
3.2 Canales de venta para eventos



Elementos a considerar

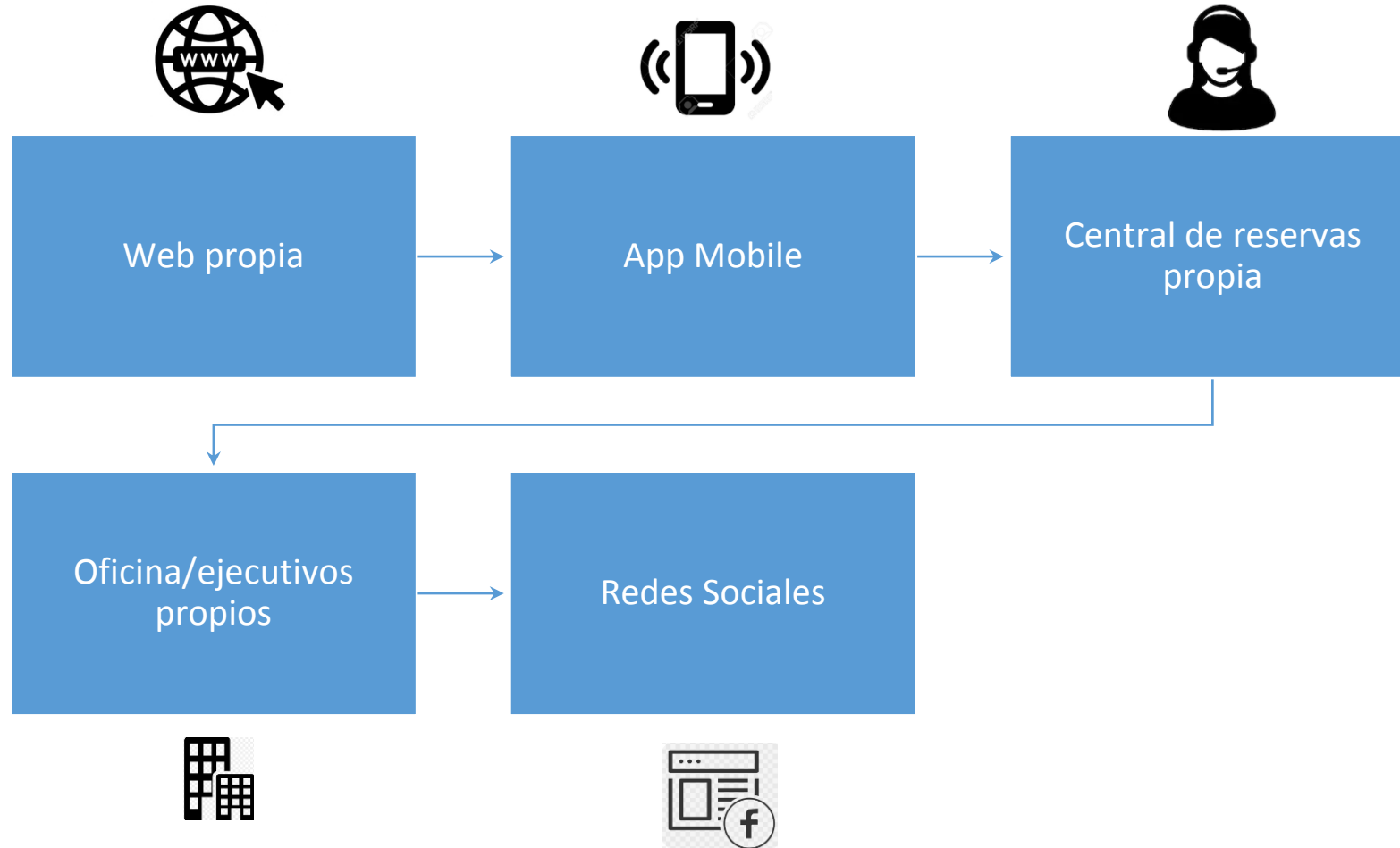
- Según lo que debemos considerar, el canal de venta elegido será aquel que mejor llegue al segmento que hemos declarado como prioridad.
- Si considero que en mi alojamiento voy a vender eventos, debo definir a que segmento. Normalmente el segmento corporativo es bastante amplio por lo que podríamos categorizarlo en estos tipos de empresas

Canales de comercialización en turismo



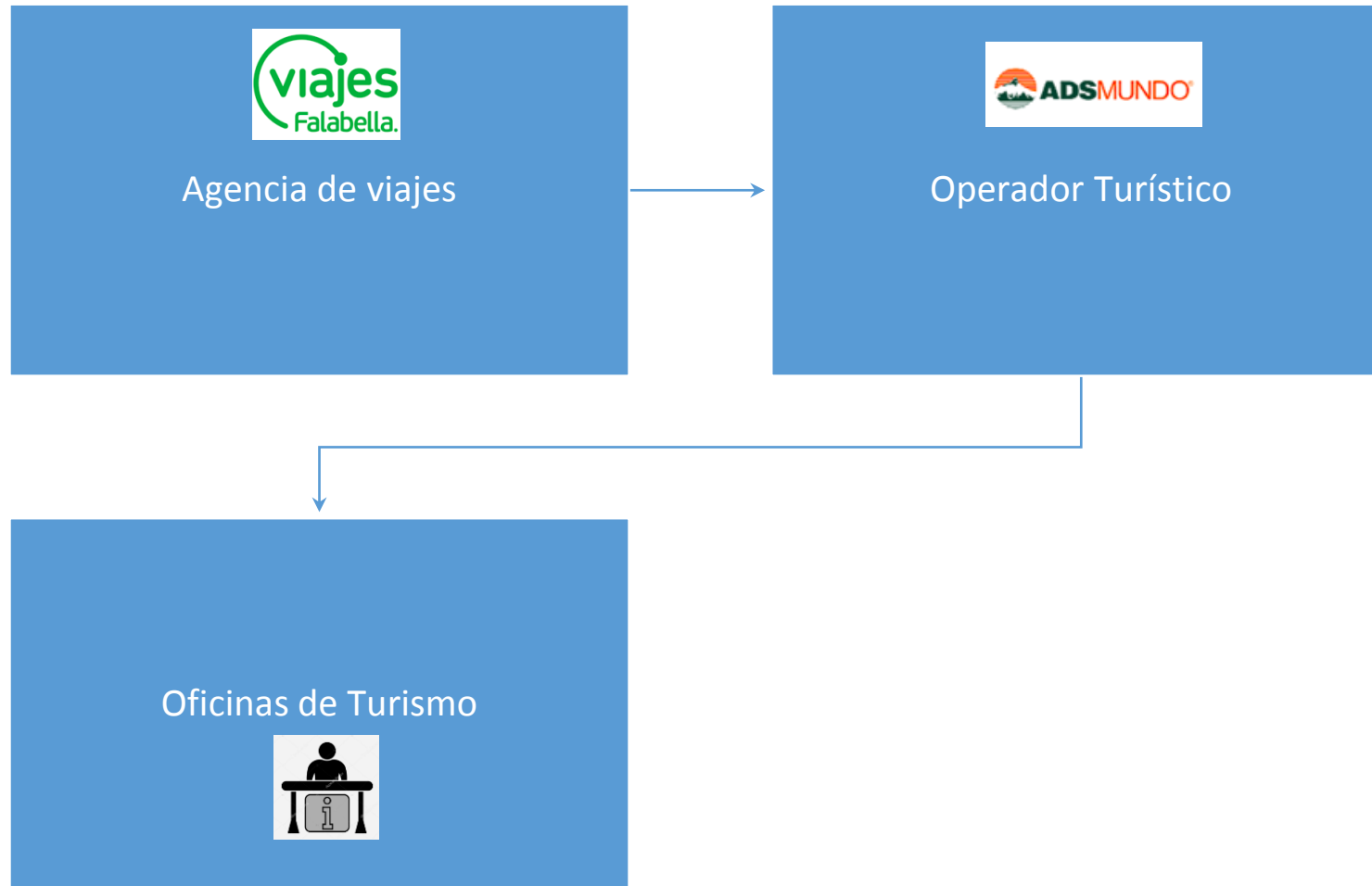
Canal Directo

- Son aquellos canales que no requieren de intermediarios para poder llegar al consumidor.



Canales indirectos

- Requieren de un intermediario para llegar al consumidor final



Características de cada tipo de canal

DIRECTO

Más adaptable a las necesidades del consumidor en el momento

Mayor costo

Limitación geográfica

INDIRECTO

Definir bien el intermediario

Tu producto se ve aumentado en el precio por las diferentes intermedicaciones

Opción factible idealmente al hacer crecer la empresa

¡A tomar en cuenta!

- Los alojamientos que ofrecen eventos, deben considerar que los canales de venta pueden ser tanto directos como indirectos. Por lo tanto ambos son necesarios para ofrecer las instalaciones y programas definidos. Muchos como las oficinas de turismo sirven para publicitar y dar a conocer el alojamiento más que por la venta en sí.
- Habitualmente aún es un tipo de productos que requiere interacción previa con los clientes, para ver todo tipo de detalles que a veces se hace difícil estandarizar, son aún productos muy a la carta.

Tipos de empresas que requieren eventos

Empresas corporativas generales

- Hablamos de este tipo de empresas como el concepto genérico de empresa privada. Sin categorizar por tipo de rubro, las denominamos así de forma general

Organismos públicos

- Todos aquellos organismos de los que se compone el Gobierno. Varios requieren realizar eventos y los licitan a través del portal público de compras. Es necesario estar registrado y obtener Convenio Marco

Consultoras

- Son empresas que generan un negocio intermediando con empresas finales. Según la especialidad de cada una, suelen necesitar espacios para generar su trabajo como talleres, seminarios, etc.

Banqueteras

- Son buen canal de ventas para matrimonio y eventos masivos. Intermedian con la empresa final y necesitan espacios en alojamientos con salones para sus eventos

Productoras

- Otra empresa intermediaria que organiza eventos por naturaleza. Además contemplan muchos de alta masividad que según el tamaño del alojamiento pueden ser interesantes.

OTEC

- Los Organismos Técnicos de Capacitación son necesarios para realizar cursos con código del Servicio de Empleo y Capacitación SENCE, por lo que necesitas en ocasiones espacios que ofrecen los alojamientos.

Cajas de Compensación

- Con un gran número de empresas y personas afiliadas, son un nicho interesante que normalmente tienen espacios propios, pero por cobertura geográfica en ocasiones necesitan instalaciones adicionales.

3.3 Promoción y Marketing de eventos



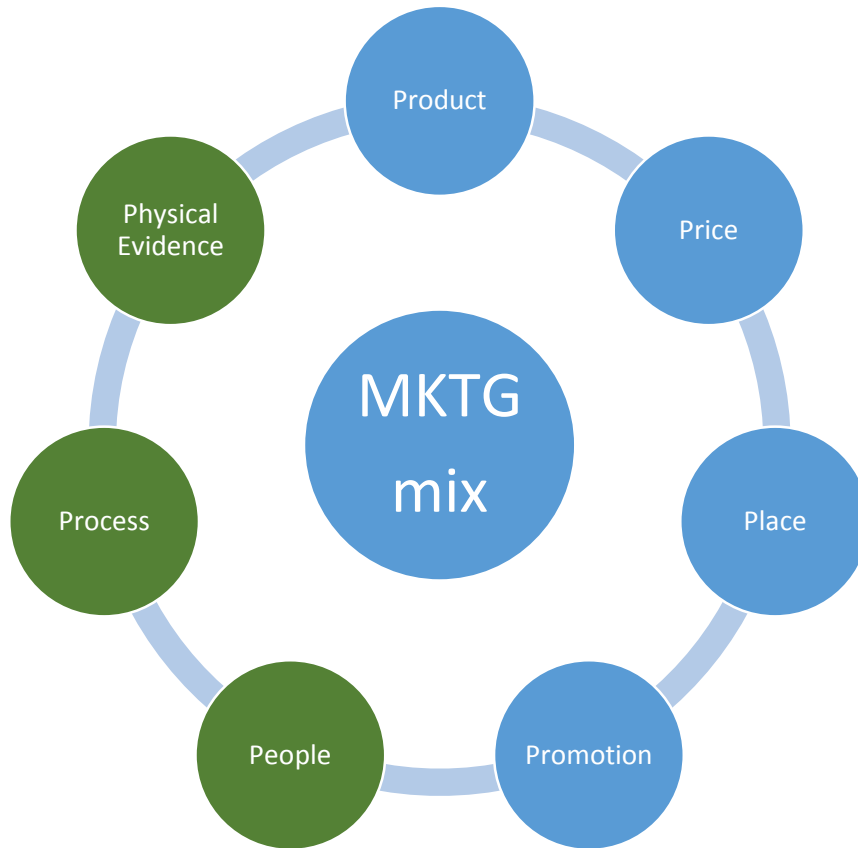
Definiciones de Marketing

- Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*
- Según Jerome McCarthy, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), *"el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."*

Marketing como eje central de la comercialización



De las 4 p's a las 7 p's del Marketing Mix



4 p's marketing mix

- Product => Producto
- Price => Precio
- Place => Distribución
- Promotion => Promoción

Se suman 3 p's en la actualidad

- Physical Evidence => Entorno físico
- Process => Procesos
- People => Personas

Marketing de eventos

- Como cualquier producto que puede ofrecer un alojamiento, el marketing se pone al servicio de lo que el alojamiento define en su plan de comercialización.
- El marketing se estructura en un plan que engloba una serie de acciones que permiten que lo que vendo llegue al segmento que busco.
- Suele considerar medios de comunicación on line y off line, prensa, radio y diferentes acciones de promoción.
- Además hay que considerar que el marketing digital se centraliza en acciones asociadas a lo relacionado con Internet, por lo que esto se convierte en un universo muy amplio donde generar promoción.

Ámbitos del Marketing Digital



Fuente: Dospz

9 REGLAS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES

Oportunidades reales de generar más clientes.



TENER UN SITIO WEB

Tu negocio DEBE tener un sitio web que esté optimizado para móviles. De lo contrario perderás un gran número de clientes.



TENER UN BLOG

Si quieres aparecer en los buscadores, debes tener un blog y generar contenido de valor en él.



GENERA LEADS

Convierte las visitas en leads. El objetivo de tu sitio web no sólo debe ser informar, por lo que debes incluir un incentivo de suscripción.



REALIZA PROMOCIONES

Realiza promociones para tus redes sociales. Activa la participación de tus clientes con estas prácticas.



ENAMORA ANTES DE VENDER

Usa el email marketing para brindar confianza en tu marca. ar elementos ajenos a la sala de servidores.



OCUPA LAS REDES SOCIALES

Ocupa las redes sociales para masificar tu contenido. Concéntrate en las plataformas que puedan destacar tu marca y en las que usa tu mercado en la actualidad.



CALIDAD DE TUS IMÁGENES

Cuida la calidad de tus imágenes, el texto anexo y los links que compartes.



CONVERSA CON TU COMUNIDAD

Presta atención a tus redes y conversa con tu comunidad. Tu público no son números, son personas y quieren ser escuchadas.



SOLUCIONA LOS PROBLEMAS DE TU MERCADO

Soluciona los problemas de tu industria. Así te verán como líder y como una marca especial.