

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO

---



**Universidad Abierta  
Interamericana**

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Licenciatura en Hotelería

Sede Regional Rosario

**“LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA  
DE COMUNICACIÓN EN LOS HOTELES  
DE LA CIUDAD DE PARANA”**

Autora: Iara Maillen Michel

Tutora: Giselle Dellanoy

-2013-

**Agradecimientos**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento, a todos los que tuvieron participación de alguna manera en el presente trabajo y en mi formación académica.

A mis padres por brindarme el apoyo y el sustento espiritual y material para poder realizar mis estudios. A mis hermanos y familia, gracias.

A mi esposo por acompañarme durante todo este proceso de estudio y por ser mi compañero de vida.

A mi amiga Florencia que a pesar de la distancia siempre estuvo dispuesta a escucharme y ayudarme con esta investigación.

A la Universidad Abierta Interamericana por ser el medio para alcanzar una meta tan importante en mi vida.

A todos los profesores que me guiaron por este camino.

A los hoteles y a las empresas que me permitieron tomarlas como medio de estudio para llevar a cabo el presente trabajo final de grado.

A Giselle Dellanoy por ser mi tutora, y por brindarme su plena disposición, amabilidad, responsabilidad y profesionalidad para concretar mis estudios.

A todos mis compañeros y amigos de cursado, gracias por tanto tiempo, vivencias y experiencias compartidas. Pero en especial manera, por compartir el mismo sueño.

Simplemente gracias.

## Índice

1. Introducción	1
1.1 Hipótesis	
1.2 Objetivo general	
1.3 Objetivos <i>específicos</i>	
1.4 Alcance	
2. Consideraciones teóricas	4
2.1 La Organización de eventos como herramienta de comunicación de las empresas	5
2.1.1 Evolución y desarrollo de la Organización de eventos como herramienta de comunicación de las empresas	5
2.1.2 La Organización de eventos en Argentina	8
2.1.3 Eventos	9
2.1.3.1 Clasificación de los eventos	
2.1.4 El evento como herramienta de comunicación para las empresas	15
2.1.4.1 La importancia del evento como herramienta De comunicación	
2.1.5 Comunicaciones de Marketing Integradas	19
2.1.5.1 Concepto y definición de IMC	
2.1.5.2 Evolución de las comunicaciones de Marketing Integradas	
2.1.5.3 El Mix de comunicación de Marketing para las empresas	
2.1.5.4 Instrumentos del Mix de comunicación de Marketing	
2.1.6 Organización de un evento	26
2.1.7 El Proceso de comunicación del evento	32
2.1.7.1 El Emisor y la codificación	
2.1.7.2 El Mensaje	
2.1.7.3 Receptor y Decodificación	
2.1.7.4 Ruido	
2.1.7.5 Respuesta y Retroalimentación (feedback)	
2.2 Los eventos como herramienta de comunicación para los hoteles	39
2.2.1 La Organización de eventos en hoteles	39
2.2.2 El proceso de comunicación de los eventos en hoteles	41
2.2.2.1 La relación interdepartamental del hotel en los eventos	
2.2.2.2 La importancia de establecer un protocolo	

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO

---

de comunicación para el Hotel en los eventos	
2.2.3 Beneficios que la Organización de eventos aporta al hotel	48
2.2.3.1 Creación de empleos	
2.2.3.2 Mayores ingresos económicos	
2.2.3.3 Establecimiento de infraestructura	
2.2.3.4 Mayor flujo de turistas	
2.2.4 Factores que influyen en la elección del hotel como sede Organizadora de eventos	52
2.2.5 Los eventos y la Identidad e imagen corporativa del hotel	54
2.2.6 El evento como herramienta del hotel para comunicar e influir en los públicos	58
2.2.6.1 Comunicación con el público interno	
2.2.6.2 Comunicación con el público externo	
3. Metodología de la Investigación	62
3.1 Diseño de la investigación	62
3.2 Diseño de las entrevistas a hoteles	63
3.3 Observación directa	65
3.4 Análisis de las páginas webs	69
3.5 Diseño de las entrevistas a las empresas	75
4. Conclusión	81
5. Aporte	85
5.1 Objetivos	
5.2 Publico Objetivo	
5.3 Mensaje	
5.4 Estrategias	
5.4.1 Comunicación externa	
5.4.2 Comunicación Interna	
5.4.3 Incremento de los factores positivos que influyen en la elección de contratación del hotel por parte de las empresas	
6. Bibliografía	90
7. Anexos	92
7.1 Diseño de las entrevistas a los hoteles	
7.2 Modelo de las entrevistas a las empresas	
7.2.1 Empresas que realizan eventos	
7.2.2 Empresas que no realizan eventos	

## 1. Introducción

La Organización de eventos como herramienta de comunicación de Marketing de las empresas ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años.

Ante la pérdida de eficacia de las formas tradicionales de publicidad, las empresas se vieron obligadas a buscar nuevos métodos de relacionarse con sus públicos. Así aparecieron los eventos, los cuales han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación que consigue impactos directos e interactivos con su público objetivo.

En el momento en que las empresas deciden organizar sus eventos, uno de los factores claves es la elección del lugar sede para la celebración de los mismos. Al ser tan numerosa y variada la oferta de establecimientos que proporcionan el lugar para la realización de éstos, resulta una tarea tediosa para el organizador elegir el tipo de establecimiento que más se adecue a las necesidades del evento a realizar.

Durante las últimas décadas ha crecido la tendencia a realizar eventos en hoteles, por ser estos uno de los establecimientos que mejor satisfacen las necesidades de las empresas. Por este motivo, muchos de ellos han decidido transformar su infraestructura original para incorporar este nuevo servicio. Sin embargo, los nuevos hoteles que ingresan al mercado y que desean brindar el servicio de la organización de eventos, ya incorporan a su estructura la infraestructura necesaria para realizarlos.

Ahora bien, no cabe la menor duda de que la decisión de incorporar los eventos a sus servicios, se ve reflejado en un aumento significativo de sus ingresos económicos. Pero ¿Conocen los hoteles la importancia de la organización de eventos como herramienta de comunicación de las empresas? ¿Conocen cuál es el papel que deben tomar como sede organizadora de eventos para ayudar a dichas empresas a alcanzar sus objetivos de comunicación?

Si bien los hoteles brindan sus espacios, instalaciones y comodidades para la celebración de eventos empresariales ¿tienen en cuenta a los eventos dentro de su estrategia comunicacional propia? ¿Organiza eventos, el hotel como empresa, para lograr una mejor comunicación con sus públicos, tanto internos como externos? La

realidad es que los eventos, además de los beneficios económicos que brindan, poseen un significativo poder de comunicación.

El hotel como sede organizadora de eventos, puede hacer grandes aportes para ayudar a que los objetivos de comunicación del cliente organizador se concreten. A su vez, el hotel como empresa, puede integrar a los eventos a su estrategia de comunicación. Fusionando las dos cosas, el hotel podrá aumentar y mejorar significativamente el poder de comunicación con sus públicos objetivos, logrando de esta manera vender sus próximos eventos.

Metodológicamente en este trabajo se realiza un análisis de las distintas bibliografías que tratan de la Organización de eventos como herramienta de comunicación de las empresas destacando el hotel como lugar sede para la realización de los mismos. A su vez se realiza un estudio a través de la formulación de entrevistas a los hoteles, para determinar el grado de importancia que éstos brindan a los eventos empresariales y si incluyen a los mismos en sus estrategias de comunicación, aplicando asimismo la técnica de la observación directa y un análisis de las páginas webs de los hoteles entrevistados para observar la infraestructura y equipamiento que ofrecen a las empresas durante los eventos.

También fue necesaria la elaboración de encuestas a distintas empresas para determinar cuál es el grado de preferencia que éstas poseen sobre los hoteles para realizar sus eventos.

### **1.1 Hipótesis**

Los hoteles que brindan el servicio de eventos, no ven el potencial de comunicación que poseen los mismos y por tanto no los integran a su estrategia comunicacional. Esto no les permite elevar al máximo el poder de persuasión y comunicación con sus públicos (las empresas), impidiendo que estos vuelvan a elegir al hotel como sede de sus futuros eventos.

## **1.2 Objetivo General**

Reconocer las potencialidades de la Organización de Eventos como una herramienta dentro de las Estrategias de Comunicación de los hoteles, con el fin de elevar al máximo su poder de persuasión y comunicación con las empresas, de manera que éstas vuelvan a elegir al hotel como lugar sede.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Investigar cuál es la tendencia que poseen las empresas a realizar los eventos en hoteles y qué preferencia le dan a éstos sobre otros lugares que brindan el servicio de la organización de eventos.
- Analizar el mercado de eventos y los beneficios que los mismos brindan a los hoteles.

## **1.4 Alcance**

La presente investigación será llevada a cabo en el Hotel & Spa Maran Suites & Towers y en el Gran Hotel Paraná; ambos de categoría \*\*\*\*, ubicados en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, Argentina.

Del universo de tres hoteles que realizan eventos en dicha ciudad sólo seleccioné una muestra de dos hoteles por ser ambos los únicos catalogados como de categoría cuatro estrellas y que además brindan el servicio de la organización de eventos.

## **2. Consideraciones Teóricas**

Previo al desarrollo de dicha investigación, es fundamental la realización de una aproximación conceptual o de palabras claves para este trabajo.

Se tiene por objeto de estudio profundizar en las posibilidades de la Organización de Eventos como herramienta de Comunicación para las empresas, de manera que el hotel como empresa de servicios, integre a los eventos dentro de su estrategia de comunicación para poder elevar al máximo el poder de persuasión y comunicación con sus públicos (las empresas), logrando así que el hotel sea elegido nuevamente por las empresas como lugar sede para la realización de sus futuros eventos.

Para realizar este trabajo de investigación se ha delimitado el ámbito de estudio a dos marcos concretos:

- La Organización de eventos como herramienta de comunicación de las empresas.
- La organización de eventos como herramienta de comunicación de los hoteles.

## **2.1 LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS**

### **2.1.1 Evolución y Desarrollo de la Organización de eventos como herramienta de comunicación para las empresas**

La evolución de los eventos de empresa es parte de la propia historia del Marketing, de su evolución y de la búsqueda permanente de nuevas herramientas para satisfacer eficazmente nuevas necesidades. Es la historia del perfeccionamiento de los mercados, de la lucha por la diferenciación de productos cada vez más indiferenciados y de la necesidad de las empresas de transmitir a su entorno mensajes cada vez más complejos. Es decir, es parte de la propia historia de la economía de mercado.

Según Torrents (2005), los eventos de empresa surgen en Estados Unidos en la década de 1940. Los mismos evolucionaron en paralelo al propio desarrollo económico de cada país a través de cuatro etapas.

La primera etapa, denominada por Torrents como “*Comunicación Básica con el entorno inmediato*”, comienza con la aparición de las primeras grandes empresas. Surge la necesidad de comunicación con el entorno. Las acciones publicitarias y la utilización de las herramientas básicas de marketing eran dirigidas fundamentalmente hacia el consumidor final. De esta manera surgen eventos sencillos organizados por las propias empresas a partir de los recursos muy simples que ofrece el mercado. La creatividad del evento parte de la propia empresa, la cual asume a su vez, el control y la organización del acto.

La segunda etapa surge con la ruptura de la situación de oligopolio del mercado. Crece la competencia y nace la necesidad para las empresas, de nuevas formas de comunicación con su entorno. Se da una creciente personalización de los eventos al perfil de la empresa, exigiendo niveles de creatividad y sofisticación mayores. Las compañías acuden en busca de ideas a aquellos proveedores que mejor conocen sus necesidades de comunicación, las agencias de publicidad y de relaciones públicas. A

los recursos propios de la producción publicitaria se suman otros de campos tan diversos como el turístico, incluyendo a los hoteles, y al mundo del espectáculo. De esta forma aparecen las primeras agencias de eventos independientes o bajo tutela de agencias de publicidad o de servicios de marketing.

Es así que la organización de eventos se vuelve cada vez más delicada y sofisticada. Surgen medios técnicos que se desarrollan y proporcionan nuevas herramientas para una *comunicación más notoria y eficaz*.

Continuando con la descripción evolutiva, aparece una nueva etapa denominada “*Transmitir lo Intangible*”. Los mercados competitivos comienzan a perfeccionarse cada vez más. Las grandes empresas luchan por crecer en un entorno competitivo cada vez más preparado.

La oferta de productos para los consumidores comienza a ser cada vez más indiferenciada, por lo que las empresas acuden a los profesionales del Marketing para comenzar a diferenciarse, subjetivamente, a través de la imagen de marca. Las agencias de publicidad, comienzan a ver en sus clientes una creciente exigencia de otras formas de comunicación. Nacen las nuevas herramientas de Marketing, como el Marketing promocional, o el directo.

En este contexto el evento comienza a considerarse como una buena herramienta para transmitir mensajes más complejos y para comunicarse de forma más directa con sus públicos. El nivel tecnológico de los instrumentos de comunicación se dispara y esto favorece a los eventos. Las agencias de eventos crecen y se profesionalizan, crean el mismo a medida y asumen el diseño, el control y la producción completa.

La última etapa de esta evolución descrita por Torrents es la de “*Segmentación y Especialización*”. La creatividad comienza a ser una pieza vital en las comunicaciones de las empresas.

La mayoría de los sectores han llegado a un estado de saturación y los productos ya no pueden ser distinguidos por su calidad y prestaciones funcionales. Se debe añadir al producto, valores y significados.

El esfuerzo de la marca se dirige a estimular experiencias hiperreales de los consumidores para satisfacer las necesidades cambiantes de las sociedades del consumo. Los eventos son una herramienta perfecta para conseguirlo.

Otro factor fundamental que influye en el sector es el IMC (Comunicaciones de Marketing Integradas). Este nuevo recurso nace en la década de los noventa, en la cual se comienza a plantear la necesidad de integrar de manera armoniosa todos los instrumentos del mix de comunicación en un conjunto unificado (Schultz 1991), de modo que la marca hable al mercado con una sola voz. Al emplear esta técnica, se logra que las comunicaciones de Marketing tengan, en conjunto, un mayor impacto. Los eventos parecen ser la mejor herramienta para las Comunicaciones Integradas de Marketing.

En la actualidad, el sector de eventos es grande y dinámico. La oferta es variada, permitiendo al consumidor, elegir el proveedor de eventos que más se adecue a sus necesidades. El tipo y nivel de formación exigido a los profesionales de la Organización de Eventos está mejorando, y cada vez son más las escuelas y universidades que incluyen especializaciones de Organización de Eventos.

Existe un sinnúmero de empresas especializadas en el mercado de la gestión de eventos que asumen la responsabilidad de organizar todas las fases en que se desarrollan los mismos. En este contexto, los establecimientos hoteleros, juegan un papel importante en ceder sus instalaciones y poner su infraestructura y mano de obra al servicio de aquellas. Así mismo, es esencial la buena coordinación entre empresa hotelera y empresa especializada en gestión de eventos, aunque hoy en día, son muchos los hoteles que cuentan con sus propios organizadores de eventos, de manera de poder proporcionar al cliente, una oferta integrada de Organización de Eventos.

### **2.1.2 Organización de eventos en Argentina**

Según Torrents (2005) el mercado latinoamericano de los eventos está muy influenciado por Estados Unidos, tanto en el plano estético como en la gran importancia que las empresas otorgan a los mismos. En América Latina existe un gran interés por los eventos como herramienta de comunicación y, si bien la capacitación de los profesionales no es todavía la idónea, cuentan con interesantes iniciativas educativas en toda la zona para profesionalizar al organizador de eventos.

En Argentina la Organización de Eventos es un fenómeno social que a partir de los años cincuenta comenzó a tomar fuerza con la valoración de las relaciones públicas, realzando la imagen institucional de las empresas y su preocupación de relacionarlas con la comunidad.

Por otra parte, fue la difusión periodística la que permitió que los eventos trasciendan y lleguen a otras esferas, multiplicando los objetivos propuestos por organizadores y clientes.

Es así que este fenómeno se consolidó completamente en los años 70 y sigue en notable aumento hasta nuestros días con una proyección a futuro por los resultados que se están obteniendo.

Hoy en día, Argentina se destaca por el grado de sofisticación de su industria de eventos, por ser muy original y creativa, en línea con un sector paralelo, el de la comunicación publicitaria. (Fernández 2005).

Según Andrés López, Argentina se encuentra en el puesto número once a nivel mundial en la organización de eventos internacionales.

Cabe destacar que un congreso, a nivel tanto nacional como internacional, genera un foco amplio de actividades comerciales. Los consumos del delegado abarcan áreas tales como excursiones, entretenimientos, shows, eventos culturales y hasta, en algunos casos, compras en tiendas de marcas de lujo. *“Sólo el 60% del gasto de cada*

*pasajero queda en el hotel, el resto se distribuye en distintos consumos”,* aclara Leonardo Boto (director del Inprotur).

Según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el gasto promedio de un viajero delegado en la Argentina es de 350 dólares por día, destinados a alojamiento, transporte, alimentación, regalos y esparcimiento.

Buenos Aires también trepó en el ranking mundial de ciudades sedes y se posicionó como el principal destino de Latinoamérica para Congresos: saltó del puesto 15 al 11, dejando atrás a destinos de Europa, como Londres y Madrid, o regionales, como San Pablo y México DF. (Diario Clarín 30 mayo 2010).

Si bien la Organización de eventos en Argentina no está totalmente desarrollada, García (director de Eventoplus.com) asegura que la adecuada formación, la mejora de la situación económica y un poco de suerte auguran un desarrollo prometedor del mercado de los eventos en Argentina y en el resto de los países latinoamericanos.

### **2.1.3 Eventos**

Numerosos autores han tratado de definir a los eventos desde diferentes perspectivas.

La mayoría de las publicaciones son prácticas y tratan sobre el proceso de planificación, organización y gestión del evento, abarcando al mismo desde el principio hasta el fin y dando las pautas necesarias para que éste sea desarrollado con éxito.

Uno de los autores que más se han destacado en el tema de la organización de eventos es Watt (1998), quien ha publicado un gran número de textos prácticos en los que se desarrolla, paso a paso, la labor de Organización y Gestión de un evento. Más adelante, otros autores han trabajado en la misma línea aportando nuevas realidades profesionales como Campbell (2003), Tum (2006), Silvers (2004), y Sonder (2004).

Sin embargo el pilar de desarrollo del presente trabajo final de grado se sustenta en el libro “Eventos de Empresa: el Poder de la Comunicación en Vivo”, escrito por Raimond Torrents Fernández (2005).

Para definir a los eventos es necesario realizar una breve reseña acerca de la evolución de las formas de conceptualización de los mismos.

En primer lugar, un evento ha sido definido por diferentes autores, como acontecimiento especial. Para el Diccionario de la Lengua Española, acontecimiento viene de Acontecer, y es un

*“Hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia”*

(Drae 2001).

A su vez especial significa

*“Singular o particular; que se diferencia de lo común o general.”*

El término evento, en cambio, no aparece en nuestro diccionario hasta su vigésima segunda edición, reconociendo su origen hispanoamericano como:

*“Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”*

*Drae 2001*

Según Alvarado, Arnaldi (1968) es el primer autor que habla de los acontecimientos especiales, y los considera como:

*“Actividades no habituales que se celebran en la vida de las organizaciones con carácter ocasional o festivo, de los que han de aprovecharse las relaciones públicas y que, si no se presentan, han de ser creados por ser ocasiones naturales de realizar eficaces acciones de reclamo”.*

(Arnaldi 1968)

Para Porto Simoes (1993), los acontecimientos son una *“técnica proactiva creada con la finalidad de cambiar la historia de la relación organización-público ante determinadas necesidades.”* Según Dayan y Kats, los acontecimientos especiales son *“representaciones culturales”* que ofrecen la oportunidad de *“auto presentación”* o retrato organizacional a otras sociedades en el momento en el que coinciden su práctica real y sus ideales explícitos.

Stella (1997) utiliza las teorías de Barachini y de la Torre para definir un nuevo término: *Mega Evento*. De La Torre afirma que se trata de una necesidad moderna, fundamental para insertar a las empresas en la comunidad y evitar que pasen inadvertidas otorgándoles fortaleza interna y externa.

Participar en un acontecimiento especial nos obliga a ocupar un lugar con un orden previamente determinado, de modo que en los actos se confirman las jerarquías sociales y sus cambios, siendo lo instrumental esta ordenación y lo expresivo la comunicación (Panuel 1995).

Para Martín Calahorro (1997), el tipo de comunicación que utilizamos está basado en la imagen que se transmite en los actos. Estos actos se contemplan desde una doble perspectiva: como componentes de la actividad funcional de la entidad y como instrumentos de la proyección externa de la misma.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000) consideran a los acontecimientos especiales desde el punto de vista del Marketing, como “*herramientas que incrementan las ventas de un producto, aumentan la proyección de la empresa o recaudan dinero para fines benéficos.*”

Grunig y Hunt (2000) incorporan los modelos de relaciones públicas a los que denominan exposiciones y actos especiales. Señalan en ellos la necesidad de elegir un objeto realista, como la comunicación y retención del mensaje, y la necesidad de tener en cuenta para ello el grado de involucración de los públicos.

### **2.1.3.1 Clasificación de los Eventos**

Beridge (2007), analiza las diferentes clasificaciones académicas de los eventos, y considera que para poder entender mejor qué son los eventos es necesario delimitar los distintos tipos de actividades y ocasiones que puedan considerarse eventos.

Comenzando por dicha delimitación, Arnaldi (1968) realiza una clasificación teniendo en cuenta la espontaneidad o intencionalidad de su aparición y los clasifica en acontecimientos especiales naturales, especiales artificiales directos, y especiales artificiales indirectos.

Según Arnaldi, los acontecimientos *especiales naturales*, son espontáneos en la vida de la organización y no requieren ideación previa; tan sólo buena programación y ejecución. Los *artificiales directos* se pueden manifestar espontáneamente pero requieren indicación previa por parte del departamento de relaciones públicas, el cual los programará y ejecutará. Y los *artificiales indirectos* no se manifiestan espontáneamente; por tanto exigen una ideación previa por parte del departamento de relaciones públicas.

Xifra (2003) propone dos tipologías de acontecimientos de relaciones públicas, enmarcados en los modelos de comunicación. Y así los divide en dos tipos de

Perspectivas: *Asimétrica y Simétrica*. Los eventos con *perspectiva Asimétrica*, poseen la finalidad de establecer una relación con un público directo (medios de comunicación de masas) y por medio de estos, con un público indirecto, para consolidar, mejorar, o crear la percepción pública del promotor del evento. Y aquellos con *Perspectiva Simétrica*, se refieren a la construcción del mensaje, a la iniciativa, acción o manifestación que realiza toda empresa con el objetivo de informar a un público acerca de un tema o situación determinada.

Silvers (2004) considera los eventos en función de sus objetivos:

*Eventos de Empresa:* Hace referencia a todos los eventos que se desarrollen con objetivos empresariales, incluyendo los de dirección, los corporativos, los de personal y relaciones entre empleados, y los de relaciones con los clientes.

*Eventos con causa y de recaudación de fondos:* son los eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios, con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y sensibilización.

*Ferias y exposiciones de productos:* eventos cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.

*Espectáculos y eventos de ocio:* son eventos de exhibición o de actuación periódicos o únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener.

*Festivales:* son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.

*Eventos de administración central:* Cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades o entidades de la administración.

*Eventos de imagen de marca:* Aquellos cuyo alcance y significado están relacionados con la imagen y el reconocimiento del promotor, a nivel nacional o internacional.

Eventos de Marketing: Silvers (2004) los describe como eventos orientados a la estrategia de comercialización, que facilitan las relaciones entre compradores y vendedores, o como eventos para apoyar a los productos o servicios.

Reuniones o Convenciones: Aquellos eventos en los que se reúnen personas con propósito de intercambio de información, debate o discusión, formación y/o relaciones de equipo.

Eventos Sociales: Hacen referencia a eventos privados, sólo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunidad, empresarial o social.

Eventos Deportivos: Eventos en los que se observa un espectáculo deportivo.

Torrents (2005) considera que es muy difícil acometer una clasificación de los eventos de empresa, ya que por propia definición, “todos son singulares, todos son extraordinarios, y todos se gestan a medida de comunicaciones diferentes”. Sin embargo realiza una primera división, la cual se atañe a la relación de la empresa con su público al que se dirige el acto, clasificándolos en actos internos y externos. Los internos son aquellos que convocan al personal de la compañía o a un público estrechamente vinculado a éste; y los externos son los que se dirigen a un público ajeno a la compañía (prescriptores, consumidores, público general, prensa, autoridades, etcétera). Son actos más formales y con mensajes de carácter más superficial debido a un público, en general, más heterogéneo.

Otra gran división, según el mismo autor, viene dada por su periodicidad. Así se establecen dos categorías: eventos habituales y eventos excepcionales. Los primeros, son aquellos que forman parte de la cultura comunicacional de la empresa, es decir, de su política habitual de comunicación. Los segundos, son aquellos que se convocan a partir de necesidades de comunicación no habituales.

Continuando por la clasificación propuesta por Torrents, los eventos que son más usuales en el mundo de la empresa son:

- Convenciones de ventas: Son aquellos eventos de empresa que reúnen a los representantes de la fuerza de ventas de una compañía. Combinan contenidos puramente profesionales con actividades de relación entre los asistentes y son, con diferencia, el evento de empresa más habitual.
- Jornadas de puertas abiertas: Evento en el que la empresa abre sus instalaciones a públicos distintos a la plantilla habitual para que visiten una parte o la totalidad de las instalaciones de la compañía. Los objetivos de la convocatoria son aumentar la lealtad de los trabajadores, dar a conocer procesos de producción innovadores, cambiar la actitud del entorno ante procesos de producción y obtener cobertura mediática.

#### **2.1.4 El Evento como herramienta de comunicación para las empresas**

Los eventos de empresa poseen unos rasgos característicos que los diferencian de otros acontecimientos de formato similar. Son actos de comunicación motivados por la necesidad de trasladar un mensaje determinado a un público concreto y limitado en número. Los eventos de empresa son:

*“Actos en directo (en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (emisor y receptor están físicamente en el mismo espacio), colectivos (dirigidos a un grupo de personas), diseñados a medida y que cuentan con una carga de motivación que pretende una respuesta determinada del público al que se dirigen.”*

(Torrents 2005)

La finalidad del Marketing de eventos, según Mark Dowley, DEG del Momentum Experiential Marketing Group, es *“forjar una conexión afectiva y persistente en el recuerdo con los consumidores allí donde viven, trabajan y juegan”*.

Es por esto que los Eventos de Comunicación de Marketing, se constituyen en una herramienta importante para el Marketing Experiencial. Generan ocasiones para establecer relaciones con los consumidores; y son capaces de conseguir algo que no conseguían los medios tradicionales: hacer interactuar al consumidor con la marca o producto. Si se utilizan adecuadamente, pueden generar experiencias creíbles y memorables. En ello enfatiza Torrents, cuando aclara que a través de un acto presencial la empresa puede transmitir mensajes y evaluar su nivel de comprensión de forma inmediata, puede generar actitudes, motivar a la audiencia y persuadirla para que actúe de una forma concreta.

Analizando dicha situación, el mismo autor realiza una relación de los eventos con los sentidos, la motivación y los sentimientos.

Teniendo en cuenta a los sentidos, aclara que las personas respondemos de manera diferente a los diversos estímulos que se nos presentan. El directo que poseen los eventos es la transmisión de un mensaje a partir de un código que no sólo es verbal, sino que combina tantos elementos como sentidos tiene el hombre. “Somos personas y como tales captamos las cosas a través de nuestros sentidos, y los eventos tienen la gran ventaja de hacerlos trabajar a todos a la vez.” (Torrents: 2005)

Afirma que la comunicación cara a cara provoca la respuesta de la audiencia de forma inmediata y que el carácter singular de los eventos es uno de sus grandes atractivos. Este especial atractivo del directo de los eventos ha hecho que los mismos, hoy en día, vayan mucho más allá que las tradicionales convenciones de ventas, las inauguraciones, o las presentaciones de productos. Es por esto que asegura que los eventos especiales tienden a ser más eficaces y menos costosos que la publicidad en los medios de comunicación.

Si una de las características que definen a los eventos es su carácter motivacional, es porque en los eventos el nivel de comunicación que puede llegar a establecerse es muy complejo e intervienen muchas variables a la vez. Pueden influir sobre el estado anímico de nuestro público, sus actitudes, su predisposición a actuar de una forma determinada. En definitiva, sobre su motivación.

#### **2.1.4.1 La importancia del evento como herramienta de comunicación**

“Los eventos surgen como respuesta a una necesidad de comunicación tanto a nivel profesional o de empresa como a nivel personal. Necesitamos comunicarnos con nuestro entorno y, en muchos casos, los eventos son el medio más eficaz para ello. Invitamos a nuestros amigos y familiares a una boda o bautizo como invitamos a nuestros clientes o personal interno a una convención de ventas o a una presentación de producto. En ambos casos, parece impensable otra forma de comunicación que no sea la que se produce a partir de un evento.

*Los eventos son herramientas de persuasión que transmiten una información concreta* para generar una respuesta del público al que se dirigen. Las empresas son conscientes de ello y exigen mayor rentabilidad a sus actos ajustando cada vez más sus objetivos de comunicación a públicos cada vez mejor definidos. La industria de los eventos, por su parte, responde a esta demanda incorporando a su abanico de recursos aquellos que aportan las nuevas tecnologías y aumentando el nivel de formación de sus profesionales mediante cursos y seminarios cada vez más avanzados. Las nuevas tecnologías de la comunicación, las últimas novedades en medios audiovisuales, la iluminación espectacular o los efectos especiales contribuyen, si se utilizan adecuadamente, a que la comunicación sea más efectiva, a que el mensaje llegue a su público de una forma más directa, sin interferencias, asegurando la pureza del mensaje, sin interrupciones.

*Las necesidades de comunicación de las empresas con su entorno van a más. La necesidad de organizar eventos eficaces también. Esta tendencia exige que la industria de los eventos adquiera un nivel de profesionalización cada vez mayor acorde con las necesidades de sus clientes, de los públicos a los que se dirigen y de los mensajes, cada vez más complejos que se pretenden comunicar.*

*La industria de los eventos es la industria de la persuasión y la persuasión es, en definitiva, el arte de comunicar un mensaje y provocar, a partir de él, una respuesta concreta de su audiencia.”*

*Luis R. Rodríguez Pérez*

*Presidente ejecutivo del Instituto I.S.M.I (Venezuela)*

El importante y creciente papel de los eventos como herramienta de comunicación es una realidad, y cada vez son más las empresas que los incluyen en sus estrategias de comunicación.

El tipo de comunicación que protagoniza n la mayor parte de los eventos y actos de empresa, es el persuasivo, ya que no sólo persiguen transmitir un mensaje, sino provocar una determinada respuesta de la audiencia. (Fernández, 2005).

Según Kotler y otros (2006), el evento se constituye en una herramienta que presenta numerosas características positivas; entre ellas, *Relevancia*, ya que un segmento de consumidores bien seleccionado considerará un acontecimiento o experiencia muy relevante si sus miembros se sienten implicados personalmente con el evento; *atractivo*, ya que los eventos tienen lugar en tiempo real y en directo, y los consumidores consideran que tienen más atractivo que otras herramientas de comunicación; *potencial implícito*, porque los acontecimientos son una especie de “venta blanda”.

Lynn Wong, directora de Eventoplus.com (España/México), asegura que la gente está saturada de mensajes de todo tipo y que por tanto han desarrollado una

capacidad de retentiva muy selectiva. Los eventos consiguen impactar con sus mensajes a públicos para los que otros medios se han demostrado del todo ineficaces. Por otra parte, surge la necesidad de comunicar experiencias. Las marcas ya no ofrecen sólo productos o servicios, sino experiencias, vivencias, y qué mejor que un evento, para poder transmitirlos.

Un evento implica, como objetivo fundamental, establecer un vínculo entre personas de diferentes sectores sociales, nacionales o extranjeros. El organizador de eventos debe ayudar a lograr este objetivo permitiendo que los asistentes al evento puedan retirarse, sintiendo que han cubierto sus expectativas de intercambiar conocimientos, lograr nuevos contactos y establecer una relación de amistad con los colegas o personas afines que hayan participado.

El vínculo principal que se establece es el de la comunicación. El fenómeno comunicacional es muy complejo y depende de múltiples factores que intervienen en el proceso.

### **2.1.5 Comunicaciones de Marketing Integradas**

Este punto a desarrollar es de suma importancia, ya que a pesar del poder de comunicación que poseen los eventos, estos no deben estudiarse como una herramienta aislada de comunicación, sino que deben integrarse a la estrategia general de comunicación que desea establecer una empresa.

#### **2.1.5.1 Concepto y definición de IMC**

Para entender el marco en el que se desenvuelven las comunicaciones de Marketing Integradas, resulta necesario el nombramiento de conceptos según diferentes autores.

Según la definición de American Association of Advertising Agencies, la comunicación integral de Marketing (IMC), es un *“concepto de planeación de comunicaciones de Marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo.”*

Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (publicidad general, respuesta directa, promociones de ventas y relaciones públicas), y que combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.

La comunicación de Marketing Integral (IMC), se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Según el mismo autor la clave para el IMC es la consistencia y la uniformidad del mensaje en todos los elementos de la promoción

Philip Kotler y otros (2006) afirman que la comunicación Integral de Marketing, es un “modo de analizar el proceso de Marketing en su conjunto, desde el punto de vista del receptor.”

La Comunicación Integrada de Marketing, es uno de los pilares de la política de comunicaciones de la empresa desde dentro del triángulo “estrategia corporativa - identidad corporativa - imagen corporativa”, cuya meta es el establecimiento de los puntos de partida comunes de la estrategia de comunicación.

Según el mismo autor, la evolución del concepto hacia la imagen final creada en la mente del receptor debe tener consistencia y coherencia. Por lo tanto, sólo se consigue este objetivo si los elementos del mix de comunicación de Marketing han sido coordinados en la planificación inicial.

Barwise asegura que el objetivo del IMC es usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra. Esos múltiples modos deben ser consistentes y completos.

### 2.1.5.3 El mix de comunicación de marketing para las empresas

En la actualidad son muchas las empresas capaces de ofertar productos de calidad a los consumidores, que resultan ser cada vez más exigentes. Sin embargo, a la empresa ya no le basta con ofrecer un buen producto, a un precio competitivo y comercializado a través de un canal de distribución bien estructurado; sino que se hace imprescindible una adecuada comunicación de la oferta de la empresa; que los consumidores (reales y potenciales) sean conscientes de la existencia del producto, de sus características y los beneficios que les puede reportar.

La empresa debe crear una corriente de comunicación con el mercado que fluya en ambos sentidos: hacia el mercado, para informar sobre la empresa y sus productos y, desde el mercado, para mejorar la relación comercial con el mismo.

El mix de comunicación es uno de los instrumentos, dentro del mix de marketing, junto con el producto, precio y distribución. Por lo tanto, las estrategias de comunicación van a estar fuertemente condicionadas por las estrategias de los mismos.

Según Fill (2006), *“Las comunicaciones de Marketing son un proceso directivo a través del cual una organización se compromete con sus diferentes audiencias.”* Entendiendo el entorno de las comunicaciones de una audiencia, las organizaciones persiguen desarrollar y presentar mensajes para sus públicos de interés identificados, antes de evaluar y actuar en función de esas respuestas. A través de mensajes que tienen un valor significativo, se anima a estas audiencias a ofrecer respuestas actitudinales y comportamentales”.

Según Parreño (2008) el mix de las comunicaciones de Marketing, hace referencia a todas las herramientas (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, eventos, etcétera) y medios (exterior, radio, televisión, Internet, telefonía móvil, etc.) que puede utilizar una organización para comunicarse con sus públicos.

Para Soriano (1990) las actividades de comunicación, como parte del Marketing Mix, plantean dos objetivos fundamentales:

Informar: Distribuir Información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.

Crear inducción de compra: Comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de venta, etcétera.

En las actividades de comunicación se informa para crear la inducción de compra mediante el convencimiento de los consumidores o usuarios. Para provocar dicha inducción de compra, las actividades de comunicación deben estar orientadas a provocar una reacción en el público objetivo seleccionado.

Según Santesmases (2004), la comunicación como herramienta del Marketing Mix debe contemplar tres fines básicos:

- Informar sobre la oferta de la empresa;
- persuadir al consumidor para que compre el producto;
- recordar al consumidor los beneficios del mismo.

Estos tres fines, en conjunto, lograrían el fin último de la comunicación:

*Estimular la demanda del producto o productos de la empresa.*

Bigne (2003) considera que las comunicaciones de Marketing pueden tener cuatro funciones diferentes en las organizaciones: informar, persuadir, hacer memorable y crear posicionamiento.

#### 2.1.5.4 Instrumentos del Mix de Comunicación de Marketing

Según Vázquez y otros (2002), Los instrumentos que componen la mezcla del mix de comunicación y que más habitualmente se emplean son: *la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las noticias gratuitas sobre productos.*

*“La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral y bidireccional entre vendedor-fabricante o intermediario- y comprador –real o potencial-.”*

*Vázquez, Trespalacios y Rodríguez (2002).*

Según Selva, Conde y Díaz, la venta es un importante instrumento personal del mix de comunicación debido a su componente personal. Es importante su estudio por ser una forma de comunicación bidireccional con el mercado, por ser una notable herramienta de apoyo para los demás instrumentos de comunicación y por transmitir la imagen de la empresa.

Por otra parte, dichos autores afirman que las principales funciones de la venta personal son: *informar*, sobre la oferta de la empresa con el objetivo de obtener una inmediata decisión de compra; *persuadir*, adaptando los diferentes atributos de la oferta a los conocimientos que la empresa puede disponer del mercado sobre las necesidades, los gustos y las preferencias de los consumidores con la intención de lograr una venta efectiva; *mantener relaciones con los clientes*, contribuyendo a conseguir la satisfacción del consumidor, ya que capta y transmite a la dirección de la empresa, los cambios que observa en el entorno para evolucionar hacia una mejor y más duradera relación con él.

*“La promoción de ventas se basa en incentivos a corto plazo, que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, cuyo propósito es tener un impacto directo sobre el comportamiento de los clientes de la empresa, con la finalidad última de incrementar las ventas, beneficio o la cuota de mercado del producto promocionado, al menos en el corto plazo”.*

Parreño y otros (2008)

La promoción de ventas tiene como objetivo principal ejercer influencia definitiva en el momento de la compra, tratando de lograr un incremento casi inmediato de la cifra de ventas de la empresa. Se incluyen multitud de actividades, tanto dirigidas al consumidor, como al distribuidor y a los propios sujetos de la red de ventas. (Serrano 1997)

Dicho instrumento de comunicación supone un valor añadido a la oferta, ya que busca incrementar la atención y el interés del comprador. La eficacia de la promoción de ventas reside, sobre todo, en que este valor sea añadido, conocido, comprendido, incentivante y posible de alcanzar por el público objetivo. La promoción de ventas nunca deberá ser de larga duración, ya que es un instrumento a corto plazo.

*Las relaciones públicas se pueden definir como “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre la organización y sus públicos”*

*Rodríguez y otros (1998).*

Según los mismos autores las relaciones públicas constituyen una filosofía de la organización fundamentada en la importancia de las relaciones; un elemento de comunicación con el público, de carácter principalmente bilateral; una función directiva encargada de gestionar, a largo plazo, la imagen de reputación y

credibilidad de la empresa. El Objetivo principal es influir en la opinión pública a favor de la empresa, pretendiendo obtener la confianza del público al que se dirige.

*“El fin máximo de la publicidad no es otro que emitir mensajes que convengan. Y no hay otro más”.*

*(Lorente, 1995)*

Según Parreño y otros (2008), publicidad es aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por el mismo.

La principal característica de la publicidad es que la recibe un público anónimo, no identificado. La ventaja es que permite comunicar un mensaje varias veces, que además es el mismo, con lo que se refuerza el tono de autoridad y credibilidad. La desventaja es que el efecto de la retroalimentación es difícil de recibir y si se hace, puede tardar demasiado tiempo para modificar algún elemento del mensaje que resulta poco efectivo.

*“El Marketing Directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”.*

*Direct Marketing Association (1990)*

El Marketing Directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos. (Parreño y otros: 2008).

Las principales características de este elemento es que es *Individualizado*, ya que se dirige a cada individuo de forma individualizada; es *interactivo*, ya que produce una comunicación de doble sentido entre consumidor y empresa, que hace posible la adaptación del mensaje en función de la opinión del consumidor; utiliza *uno o más medios publicitarios*, para hacer llegar su mensaje al consumidor final; tiene *una respuesta medible*, ya que permite a la empresa controlar lo que invierte y lo que obtiene de él en cada campaña; obtiene una *transacción en un determinado lugar*, para efectuar la operación con el cliente.

Según Porto Simones (1993), Los *Eventos* son una “*técnica proactiva creada con la finalidad de cambiar la historia de la relación organización-público ante determinadas necesidades.*”

Para el mismo autor, dicha técnica favorece los intercambios, las relaciones, la convivencia, y permite salir de la rutina. Sobre todo, ayuda a mantener la fuerza del factor relacional y, además, está dotado de un valor simbólico: lleva cierto grado de afectividad personal o social y crea identidad con referencia a las expectativas.

*“La comunicación del evento es una potente herramienta, que se encarga de transmitir un mensaje, de impresionar, de deslumbrar, de conmover, etc., a través del evento.”*

*(Ferrand A. 1995)*

### **2.1.6 Organización de un Evento**

Los eventos constituyen una importante herramienta de comunicación para las empresas. Pero el proceso de Organización, planificación, Dirección y ejecución del mismo, requiere de la experiencia y capacidad de personal idóneo en el tema.

La idea inicial siempre parte de la empresa o institución que nuclea a profesionales, trabajadores o clientes de un determinado segmento, quienes elegirán un comité organizador, idóneo en la materia.

El evento será llevado a cabo por medio de un coordinador general u organizador de eventos, quien se encargará de coordinar y dirigir a los integrantes de las distintas comisiones que compartan el compromiso de planificar, organizar, ejecutar y controlar al evento en respuesta a las necesidades de la institución o empresa.

Los comités son grupos de personas que contribuyen a hacer cumplir los pasos del evento satisfactoriamente. Los mismos son nombrados por el comité organizador, que según Musumeci y otros (2004) está constituido por un presidente, secretario, tesorero y vocales.

### **Comités Organizadores**

Comité de Programas: presta apoyo al comité organizador en todo lo concerniente a la estructuración del programa general del evento.

Comité de Finanzas: es el que se encarga de administrar los recursos económicos y de distribuirlos de acuerdo a las prioridades del objetivo escogido. Sus principales funciones serán elaborar el presupuesto preliminar y definitivo, buscar recursos económicos necesarios, abrir cuentas bancarias, entre otras. Será el encargado de buscar los sponsors que solventarán los gastos de organización. Deberá llevar un resumen de cuenta de los gastos del pre-evento y evento, como así también de la recaudación por inscripciones.

Comité de Apoyo y/o Servicios Generales: se encarga de lo referente a la planificación y logística de las actividades relacionadas con la celebración del evento. Sus principales funciones serán las de reservación del centro de convenciones, montaje de los salones, organización y contratación del personal técnico, entre otros.

Comité de Promoción y Relaciones Públicas: se encargará del diseño y la elaboración del logotipo, promoción interna y externa, elaboración de pancartas, planificación y coordinación del protocolo, entre otros. El relacionista público es la persona indicada, por su preparación profesional, para comunicarse con los sectores organizadores y los participantes para resolver situaciones imprevistas, llevar las inquietudes del público o aclarar alguna mecánica de la organización del evento que pueda dar lugar a confusión.

Comité de Hoteles y Transportes: deberá realizar las reservas en hoteles y medios de transportes para traslados de los asambleístas y participantes hasta el evento o en sus movimientos por la ciudad sede. Según los mismos autores es importante que esta comisión actúe con eficiencia, ya que la primera imagen de la organización del evento es la falta de inconvenientes en el traslado y la ubicación de los participantes.

Comité de Seguridad: será el encargado de coordinar todo el operativo de seguridad tanto de los invitados especiales como de los delegados y participantes; de la vigilancia de las instalaciones y de los campos hasta su reintegro a la empresa o a los prestadores de servicios; constatar el buen funcionamiento de los sistemas de prevención de incendios; coordinar los servicios de ambulancias y de primeros auxilios.

Comité de Recepción: tendrá a su cargo la recepción de los asistentes desde el momento en que lleguen a la ciudad o a la sede del evento. En el caso de que el evento sea un Congreso, deberá acompañar a los congresistas en todos sus movimientos fuera y dentro del congreso, indicando lugares, entregando programas con temarios y horarios, y siguiendo las alternativas de las actividades programadas hasta su finalización, ocupándose de los participantes hasta el momento del regreso. A su vez deberá brindar toda información tanto de las actividades del evento como cualquier otra que sea requerida por los delegados e invitados.

Comité de registro: deberá coordinar todo lo referente a la inscripción, diseñar las planillas de la misma, entregar el material y suministrar información.

Comité de alojamiento: tiene las funciones de seleccionar las diferentes alternativas de hospedaje, contratar los servicios de alojamiento, distribuir las habitaciones, Asignar habitaciones a los invitados especiales, entre otros.

Comité de Alimentos y Bebidas: deberá seleccionar todo lo concerniente a alimentos y bebidas: desayunos, almuerzos, cenas, refrigerios, etcétera; organizar los horarios, seleccionar el menú, entre otros.

Comité de prensa: tendrá a su cargo la publicidad previa al evento a través de los medios de difusión, internet, invitaciones personales, entre otros; llevará a los medios de comunicación la información diaria de los acontecimientos que se desarrollen en las sesiones, entre otras actividades.

#### Principios rectores para la Organización de Eventos

- Designación de la titularidad del evento

El carácter del acto lo otorgan siempre el organizador y los medios utilizados para llevarlo a cabo. La primera misión de la persona del organizador de eventos es identificar si se trata de un programa oficial o no oficial.

- Especificación del carácter del acto

No todas las organizaciones son iguales y no siempre se dan circunstancias idénticas, de modo que en cada ocasión hay que determinar cuáles son las variables que se deben aplicar de entre un importante elenco de posibilidades: Determinar si se trata de un acto multitudinario o restringido, decidir si es oportuna una celebración solemne o un tratamiento sencillo, y si de acuerdo con el presupuesto podremos o no recurrir al apoyo de recursos externos (humanos, materiales, técnicos, etcétera.).

Estas son las variables que se van a definir en la fase previa de investigación, antes de comenzar con los preparativos.

- Identificación de objetivos

Los objetivos pueden ser tan variados como los organizadores demanden, y van de un extremo al otro del espectro comunicativo (publicidad, marketing, relaciones públicas, información, etcétera):

- ✓ Crear notoriedad en los medios de comunicación.
- ✓ Aumentar la popularidad de la organización o sus directivos.
- ✓ Rendir un homenaje a un alto cargo que se retira.
- ✓ Conmemorar un acontecimiento propio.
- ✓ Sellar un acuerdo o alianza.
- ✓ Realizar una declaración de nuevas políticas.
- ✓ Presentar a nuevos directivos.
- ✓ Dar a conocer nuevos productos.
- ✓ Inaugurar instalaciones o servicios.
- ✓ Provocar una reacción de la competencia.

El éxito del evento depende de si los objetivos se conocen a la perfección y a partir de la utilización de la metodología científica que permitirá luego medir los resultados en función de parámetros previamente definidos cuantitativamente y cualitativamente.

- Definición del mensaje

Resulta necesario materializar el mensaje que queremos transmitir con la mayor nitidez posible, prestando especial atención a dos niveles comunicativos:

- El material de comunicación verbal oral o escrita:

Discursos, folletos, carteles, memorias, invitaciones, proyecciones, etcétera. Deben revisarse tanto los contenidos a través de su redacción, niveles de legibilidad o vocabulario utilizado, como los aspectos puramente formales y estéticos, la creatividad, la identidad de los soportes o la idoneidad del transmisor y sus características técnicas.

- La definición espacio-temporal de comunicación no verbal:

Consiste en conformar un ámbito exclusivo e individual que actuará como soporte del mensaje que se quiere transmitir.

- Elaboración del listado de invitados

Se debe atender para ello, a dos características fundamentales:

- La identificación de los públicos implicados: es decir, la determinación de los públicos que han de estar necesariamente en cada evento, suele ser la clave de su éxito.
- Los niveles de representación convocados: Se deben determinar los niveles de representación a los que responden, con el objeto de que exista simetría en la presencia institucional y no se creen desigualdades. De la misma manera, se debe determinar cuáles son las instituciones públicas y autoridades del Estado a las que debemos invitar.

Una lista de invitados equilibrada denota un excelente conocimiento de los públicos y el universo propios.

- Elección del lugar y el momento

En cuanto a la elección del momento, se debe tener en cuenta que no coincida con otras actividades de entidades afines o competidoras, con el objeto de asegurarse la máxima posibilidad de asistencia de nuestros invitados. Para ello, es imprescindible realizar un sondeo previo entre personas cuya asistencia sea de interés primordial al objeto de conocer sus disponibilidades de agendas y ajustarnos a éstas.

Respecto a los horarios, se deben tener en cuenta las costumbres locales sobre horario laboral, de comidas y de descanso.

- Evaluación

Se debe realizar un chequeo de la actividad una vez que ha sido llevada a cabo. Suele ser muy efectivo elaborar un dossier completo del acto (de carácter interno y, por tanto, crítico), que incorpore todos y cada uno de los pasos ejecutados. Dicho dossier servirá de archivo, de evaluación, y como guía para ocasiones futuras.

### **2.1.7 El Proceso de Comunicación del Evento**

Genéricamente comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la transferencia de un mensaje.

El hombre es una criatura que se comunica, así lo afirma H. Dalziel Duncan (citado en Ferrer, 1994:21) cuando señala que, por su naturaleza y para satisfacer sus necesidades, el hombre ha debido comunicarse con sus semejantes utilizando señales, movimientos o signos, pues nadie puede existir en un grupo o una sociedad sin alguna forma de comunicación.

Según Ferrer (1994), comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. Consiste, más concretamente, en la creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos.

Para Katz y Khan (1986), la comunicación es una actividad sustancial a la vida de la organización, es la “red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”, “el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización” (Lucas Marín, 1997), el alma o el “sistema

nervioso de la empresa” (Puchol, 1997). La comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

En su libro *La Comunicación, Herramienta de la Empresa*, Bruno Dardelet, describe a la comunicación desde diferentes puntos de vista. En primer lugar aclara que la comunicación es *primordial*, ya que todo ser nace comunicante; es *necesaria*, ya que ningún ser vivo puede vivir sin comunicación, es *múltiple*, ya que reviste diversas formas que pasan por lo oral y lo escrito; es *relación*, ya que el hombre vive de relaciones; y es una *herramienta*, porque al convertirse en múltiple, la comunicación se vuelve multirrelacional, para dirigirse a varios públicos al mismo tiempo, sin olvidar que ella debe dirigirse a cada uno de ellos.

Según Herrera (2009) la comunicación es, hoy por hoy, uno de los fenómenos de mayor trascendencia dentro de la gestión empresarial. Las cifras que reflejan la inversión en materia de comunicación son cada vez más importantes y los profesionales de esta actividad son requeridos con frecuencia. Además, afirma que el siglo XXI, es el siglo de la comunicación.

Desde el punto de vista empresarial, la comunicación tiene un emisor bien definido que es la organización y un receptor imprescindible que se constituye en el mercado en que compite dicha organización.

Esta orientación de la empresa hacia su mercado, se corresponde con el concepto de comunicación externa. A su vez la empresa cuenta con un tipo de comunicación interna, que se produce en el seno de la organización, y cuyos destinatarios son los integrantes de dicha organización y otros agentes que tienen relación con ella.

Haydee Guzmán en: *“la comunicación estrategia de los eventos”*, demuestra como en el mundo empresarial de hoy, la realización de certámenes y eventos se constituye en una estrategia exitosa para llegar a los públicos más importantes de las organizaciones. Es por esto, que los eventos se enmarcan dentro de las estrategias que diseñan los expertos en planes de comunicación integral de las empresas. Estos suponen un eficaz canal de comunicación para clientes e instituciones. Potencian el

intercambio de experiencias y facilitan el contacto directo con los clientes. Su finalidad se traduce a corto, medio o largo plazo en efectividad y, como consecuencia, en beneficios para la empresa.

Para Torrents (2005), un evento es un acto de comunicación complejo en el que intervienen multitud de factores que influyen en el resultado final. Desde los contenidos de las ponencias, a la decoración del espacio donde se desarrollan, las comidas, los espectáculos, la animación, etcétera, son los elementos que dan información al público asistente.

Según Esclapez (2007), organizar un acto, sea cual fuere su naturaleza, una comida de negocios, una junta de accionistas, o cualquier otra reunión o en cualquiera de sus manifestaciones será un fracaso si tan solo queda en un mero despliegue de medios. Ya es hora de que las empresas adquieran plena conciencia acerca de la repercusión del éxito o el fracaso de un evento, en el que se juegan dos elementos importantes: la imagen de la misma y un incremento sustancial en su cuenta de resultados. Por ello, es importante que los responsables de las comunicaciones de marketing entiendan la complejidad de este proceso. Si las organizaciones conocen y entienden el Proceso de Comunicación, tendrán más posibilidades de alcanzar sus objetivos de significados compartidos con cada público objetivo y, sólo así tendrán la posibilidad de entablar un diálogo. (Fill: 2009).

Domínguez y otros (2006) aseguran que la comunicación es un proceso, ya que se trata de una secuencia de actos que se producen conscientemente para alcanzar una finalidad.

Uno de los modelos tradicionales que explican el Proceso de Comunicación es el de Willbur Schram (1955).

Este modelo puede servir para describir el proceso de comunicación que se produce durante un evento y que se integra en la estrategia de comunicación de marketing de la organización.

A continuación, se describen los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación del evento.

#### **2.1.7.1 El Emisor y la Codificación**

El emisor es la persona, empresa u organización que, dentro del proceso de comunicación, realiza las siguientes funciones: genera y desarrolla una idea, decide su comunicación, la codifica, escoge el canal o vía de transmisión y, por último, la transmite al receptor o receptores seleccionados.

En otras palabras, es quien abre el proceso de comunicación, genera un mensaje y un código comprensible para el posible receptor.

En el caso de los eventos, el emisor es una organización que detecta una necesidad de comunicarse con un público objetivo, y de establecer un diálogo entre la organización y sus marcas. La organización analiza las diferentes alternativas que tiene para llegar a sus públicos y, de forma combinada con otras herramientas, selecciona el evento como herramienta de comunicación.

La codificación hace referencia al conjunto de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, combinándolos de manera arbitraria para que el receptor pueda captarlo. El Emisor puede contratar a otras empresas para que le ayuden a codificar el mensaje. Éstas suelen ser agencias, grupos de comunicación, o empresas especializadas en la organización de eventos.

La ventaja de los eventos es que se puede establecer un diálogo personal entre portavoces de la organización y el público objetivo, ya que el emisor no es sólo el generador de la comunicación, sino que puede actuar físicamente en el proceso.

### **2.1.7.2 El Mensaje**

El proceso de codificación culmina con la elaboración del mensaje. Éste es el contenido de la información, el cual recoge el conjunto de ideas expresadas por el emisor a través del lenguaje, las imágenes, los símbolos, los sonidos, los colores, etc., los cuales desean ser transmitidos al receptor.

Para que el mensaje pueda ser codificado correctamente, y por lo tanto transmitido de forma eficiente al receptor, el emisor debe conocer al público objetivo de manera de poder persuadirlo.

*“La persuasión implica que a partir de la emisión de un mensaje se ejerza un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de aquel que recibe el mismo”*

Torrents (2005)

### **2.1.7.3 Receptor y Decodificación**

El receptor es la persona, o el conjunto de ellas, a la que se dirige el mensaje y que, a través del proceso de decodificación, se ocupa de descifrarlo y atribuirle un significado determinado.

El proceso de decodificación se halla fuertemente influido por las vivencias, percepciones, actitudes y valores del receptor, lo que se conoce como su marco de experiencia. Para que una comunicación sea realmente efectiva, de modo que el receptor interprete lo que inicialmente pretendía el emisor, se requiere que ambos compartan un marco de referencia común. De ahí que, cuanto mayor conocimiento tenga el emisor sobre la audiencia y más capaz sea de comprender sus necesidades y sus códigos de comunicación, más eficazmente podrá comunicarse.

En el caso de los ECM, el ámbito de la experiencia del emisor tiene que ser compartido con el del receptor. Mientras mejor conozca la organización a su público

objetivo y sea más capaz de comprender sus necesidades y sus códigos de comunicación, más eficazmente podrá diseñar el evento y realizar la comunicación.

#### **2.1.7.4 Ruido**

El Ruido es aquella distorsión o interferencia que aparece durante el proceso de comunicación, sin que se haya previsto, dificultando o impidiendo la adecuada recepción e interpretación del mensaje, ya sea por la comisión de errores en la codificación, por problemas surgidos en la difusión del mensaje en el canal, por distracciones producidas durante la recepción del mensaje, etc.-

Es por esto que en los Eventos es necesario prever todas las posibles interferencias en la comunicación y poseer posibles soluciones en caso de que ocurran.

#### **2.1.7.5 Respuesta y Retroalimentación (feedback)**

La respuesta es la reacción del receptor ante el mensaje recibido. Engloba el variado conjunto de reacciones que suscita en la audiencia la exposición al mensaje.

Aquellas respuestas que llegan hasta el emisor, permitiéndole conocer el resultado del proceso de comunicación, constituyen la retroalimentación o feedback. Y en esto se constituye la eficacia de los eventos, ya que permiten un feedback inmediato en la comunicación.

Una de las características principales de los eventos es que *“no sólo persiguen transmitir un mensaje, sino provocar una determinada respuesta de la audiencia. Si no fuera así probablemente el evento no sería necesario”* (Fernández, 2005).

En su libro *Eventos de Empresa: el poder de la comunicación en vivo*, Fernández enumera y describe cuáles son los principales objetivos de retroalimentación de aquellos que utilizan los eventos como herramienta de comunicación:

Motivación: A través de un evento se pretende actuar sobre la actitud o la predisposición del público para que, una vez terminado el acto, tienda a actuar de una forma previamente definida. La mayoría de los eventos cuentan con un importante componente motivacional.

Corporativismo: Es el sentimiento de pertenencia a un colectivo. El aprovechamiento de los factores comunes que caracterizan al público facilita su identificación con el mismo.

Formación: El aprendizaje como misión principal de un evento.

La notoriedad y el recuerdo: los eventos de empresa son especialmente memorables cuando lo que se quiere es transmitir una información de forma memorable, notoria o espectacular. En la mayoría de los casos, la organización de un gran acto es el paso imprescindible para transformar un hecho noticiable, para que una información de interés se convierta en un hecho relevante, acreedor de la atención de los grandes medios de comunicación de masas.

*“En definitiva, los eventos venden. Venden productos, ideas, puntos de vista, imágenes, interpretaciones de la realidad, objetivos, estrategias y consignas de todo tipo. A través de los eventos se vende la imagen de la compañía y la de las personas que la dirigen. Si se establece una buena comunicación con la audiencia, si los mensajes son claros y creíbles, el evento será un éxito, alcanzará aquellos objetivos para los que se planteó y se habrá puesto la primera piedra de un futuro probablemente mejor.”*

*Fernández (2005).*

## **2.2 LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LOS HOTELES**

### **2.2.1 La Organización de Eventos en Hoteles**

La creciente profesionalización en la organización de las actividades empresariales y sociales ha llevado a la sociedad a demandar de nuevas profesiones; entre ellas la de organización de eventos.

La comunicación tradicional a través de la publicidad y los medios ya no es suficiente para lograr el impacto que demanda el mercado, por lo que los eventos vuelven tangibles las herramientas del Marketing tradicional.

En el momento en que las empresas deciden organizar sus eventos, es numerosa y variada la oferta de establecimientos que proporcionan el lugar para la realización de los mismos; desde salones, quintas, clubes, clubes de campo, salas de convenciones, restaurantes, hoteles, entre otros.

Es innegable que el crecimiento económico ha traído los beneficios de la concreción de cuantiosa infraestructura para eventos en salones y hoteles, la que igualmente sigue sobre demandada, implicando la demanda de personal calificado para cumplir adecuadamente con las expectativas de quienes contratan dichos lugares para realizar sus eventos. Es en este punto donde la hotelería comienza a jugar un papel importante. En primer lugar, la mayoría de los hoteles de hoy en día, principalmente los de categoría cuatro y cinco estrellas, poseen la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda de los consumidores corporativos de eventos.

En segundo lugar, los hoteles de alta categoría cuentan con personal altamente especializado en el campo del servicio, lo que le da mayor tranquilidad al cliente a la hora de realizar sus eventos.

Las características que definen a un hotel como un lugar ideal para organizar un evento, no sólo se refieren a su capacidad para alojar a los asistentes, sino a los

servicios complementarios que pueda ofrecer, como salas de conferencias debidamente equipadas, salas para reuniones de trabajo, salones de banquetes, etcétera, así como las facilidades externas como proximidad al aeropuerto, estación de autobús o de tren, fácil acceso a los medios de transporte, proximidad a centros comerciales, etc.

Es por esto que, al hablar de eventos de empresa, es mayor la oferta de servicios que ofrece un hotel en comparación a un salón de eventos, quinta o club. Un hotel posee la capacidad de brindar alojamiento, limpieza, alimentos y bebidas, spa, recreación, entre otros, dentro de un mismo establecimiento, lo que brinda mayor comodidad, relajación y recreación a los huéspedes a la finalización de una jornada agotadora de reuniones.

Según Seekings, los hoteles aparecen en primer lugar a la hora de decidir en qué local llevar a cabo el evento, ya que asegura que muchos no solamente disponen de instalaciones de alta calidad y muy modernas para celebrar reuniones, sino que, además, constan del equipo adecuado y de un personal experimentado que entiende todas las necesidades del organizador.

Rosario Jijena Sánchez (2007), en su obra “Eventos. Cómo organizarlos con éxito”, realiza una entrevista a Carlos Ferucci, gerente general de Palace Hotel acerca del rol que juega un hotel en los eventos. Ferucci asegura que los eventos juegan un papel importante dentro de la estructura hotelera, considerando que los eventos se conforman en una tarea agradable, en la que se involucra a todo el personal. A su vez considera que la hotelería es un factor importante como sede para eventos:

*“por eso nuestra preocupación de estar siempre actualizados y valorar tanto al huésped de las habitaciones como al huésped de los salones, y que encuentren aquí lo que les es necesario.”*

*(Carlos Ferucci, gerente general de Palace Hotel).*

### **2.2.2 El Proceso de Comunicación de los Eventos en Hoteles**

Un evento implica, como objetivo fundamental, establecer un vínculo de comunicación entre personas de diferentes sectores sociales, nacionales o extranjeros. Por ello es necesario realizar con sumo cuidado la organización de cualquier tipo de reunión, no sólo previendo los aspectos técnicos de la misma, sino con la convicción de que los asistentes deben retirarse de ella sintiendo que han cubierto sus expectativas de intercambiar conocimientos, lograr nuevos contactos y establecer un vínculo de amistad con los colegas o personas afines que hayan participado.

Según Musumeci y otros (2004) la comunicación es un medio para alcanzar los objetivos generales del evento; es un instrumento de gestión de mucha utilidad, siendo su función básica lograr sus propósitos con el máximo de aceptación y un mínimo de oposición por parte de los diferentes públicos.

Los mismos autores aclaran que el proceso de comunicación debe lograr una sinergia comunicativa, que engloba todo el proceso comunicacional, teniendo como elementos clave la precisión, la claridad, y la coherencia. Es por esto que se debe partir de un plan comunicacional.

El evento, reunión, acto o acontecimiento, cumple una serie de requisitos e involucra distintas áreas. En la organización de un acto intervienen muchas personas de distintos departamentos del hotel, cada una con sus funciones y responsabilidades que cumplir, claves para que el resto del equipo desarrolle las que les corresponden y no se vea afectado. Estos departamentos intervienen en las distintas fases del evento.

#### **2.2.2.1 La relación interdepartamental del hotel en los eventos**

Como en toda empresa el éxito se logra con el trabajo en equipo y a través de la interrelación de los diferentes departamentos involucrados en la gestión del evento.

Dicha gestión comienza con el primer contacto que tendrá el cliente con el hotel, que generalmente se realiza a través del departamento de Relaciones Públicas.

Se denomina Relaciones Públicas a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.

El departamento de Relaciones Públicas del hotel, tiene como objetivo central la gestión de la imagen institucional que se proyecta hacia el exterior e interior del mismo.

Dicho departamento se encarga de la coordinación de eventos y actividades especiales del hotel. Es por esto que será el responsable de la venta de salones, del servicio de catering, de habitaciones y demás servicios que el cliente desee contratar para la realización de su evento.

El departamento de Recepción, es la tarjeta de presentación del hotel. Este tiene una gran importancia de cara a la clientela, ya que suele ser el primer departamento con el que el cliente establece contacto, ya sea de forma personal a su llegada, o a través de cualquier sistema de comunicación.

Según los autores de la obra “Gestión de Hoteles”, la primera impresión es la que más cuenta, y es la que va a predisponer a la mayoría de los clientes a favor o en contra del establecimiento según ésta haya sido favorable o desfavorable.

Se convierte en el centro de actividad de la relación con los huéspedes y clientes, los cuales se dirigen a las personas encargadas de este departamento para todo aquello que precisen y presentar cualquier solicitud o reclamo que pudieran tener.

Durante la realización del evento se encargará de brindar los servicios necesarios a quienes se hospeden, como información sobre el evento que se está realizando y lugar donde deben concurrir los participantes.

El departamento de recepción se divide en dos subdepartamentos:

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO

---

Front Office: Recepción, Reservas, Caja, Conserjería y Centralita. Estos subdepartamentos realizan actividades de cara al público.

Front Desk: División de habitaciones y Mantenimiento. Son subdepartamentos auxiliares.

El departamento de Alimentos y Bebidas dentro del hotel, posee una importancia tal que, junto con el alojamiento, constituyen las dos fuentes de ingreso más importantes para muchos establecimientos hoteleros. La prestación del servicio de comidas y bebidas es realizada por las unidades de restaurante, bar, servicio a la habitación, y cafetería.

Dicho departamento está dirigido a satisfacer las necesidades de los clientes alojados en ellos y también a prestar sus servicios durante la realización de los eventos.

Por lo tanto, el sector de alimentos y bebidas será el responsable de la operación del evento en donde estará involucrada la cocina, siendo responsable del costeo del menú y de la elaboración del mismo. Tendrá a su cargo la organización de los servicios del coffe break, lunchs, banquetes, cenas especiales, cenas shows, etcétera. Encargado también de la elaboración del servicio de Catering de fiestas de quince, bodas, entre otros.

A su vez los stewarding se encargarán de preparar el equipo que utilizará la cocina, y realizará el montaje de sillas, mesas, tarimas, etcétera, como también se encargaran del lavado de utensilios y la limpieza de cocinas.

Las meseras y meseros, serán los encargados de prestar el servicio de alimentos y bebidas en los salones. Dicho personal debe estar lo suficientemente formado para saber transmitir la restauración que el hotel ofrece al cliente, estando ésta en consonancia con el perfil de los mismos.

El departamento de Housekeeping o también llamado de pisos tiene por objetivo principal mantener en perfecto estado todas las habitaciones del hotel, llevando a

cabo un riguroso control de todo lo relativo a la limpieza y mantenimiento de las habitaciones, áreas públicas, ropa de habitaciones, lavandería en general, etcétera.

La misión más importante es la satisfacción del cliente, asegurando una imagen impecable del hotel y garantizando la limpieza, servicio y estado de mantenimiento de las áreas de alojamiento.

Dicho departamento también estará involucrado en la gestión de eventos ya que en caso de que los clientes se hospeden en el hotel, tendrá que brindar el servicio de housekeeping, lavandería, mini bares y limpieza de áreas públicas. También será este departamento, el encargado de la limpieza de los salones durante el pre-evento, evento y post-evento.

El departamento de *Mantenimiento del hotel*, es el responsable del mantenimiento técnico de todas las instalaciones y de los contratos técnicos.

Según los autores de la obra Gestión de Hoteles, existen dos tipos de mantenimiento: Preventivo y Correctivo. La dirección debe establecer un programa concreto de mantenimiento preventivo.

Este departamento deberá estar siempre en contacto con la Recepción, de donde recibirán información acerca de problemas de mantenimiento correctivo que puedan surgir.

Durante los eventos dicha área será la responsable del buen funcionamiento de equipos, luminarias, refrigeración/calefacción, y conexiones especiales que haya que realizar.

Según los autores de la obra Marketing Turístico, el departamento de *Seguridad* se encarga de velar por la seguridad de los huéspedes.

Tiene a su cargo proteger todas las áreas pertenecientes al hotel, brindando la seguridad de posibles accidentes, robos, etcétera, verificando que todo el personal del hotel se encuentre en su lugar de trabajo. De esta manera, el hotel divide al departamento en dos áreas: Seguridad Interna y Externa.

La Seguridad Interna incluye la seguridad desde el ingreso hasta el interior de las habitaciones, abarcando a su vez las siguientes áreas:

Alimentos y Bebidas: Además de las reglas de seguridad e higiene, las correspondientes a las del código alimentario.

Alojamiento: Las reglas de seguridad e higiene así como las medidas de seguridad de los bienes de los huéspedes y prevención de escándalos.

Área administrativa: La seguridad e higiene, la seguridad contra robos y la prevención de escándalos.

Área recreativa: La seguridad e higiene y las medidas contra posibles escándalos.

La Seguridad Externa incluye medidas preventivas desde el exterior hasta el interior del edificio, abarcando básicamente la seguridad perimétrica y la entrada del hotel. Está compuesto por un componente humano encargado de supervisar y evaluar, entre otros, los aspectos de control de entrada de visitantes, servicio de policía cercano, tipos de clientes que frecuentan el hotel, localización del hotel para determinar el entorno humano que rodea la instalación, entre otros.

Este departamento cumple una función sumamente importante durante la organización de eventos, ya que debe velar por la seguridad de los huéspedes, participantes, disertantes, entre otros, teniendo en cuenta que además, muchos eventos cuentan con la asistencia de personalidades importantes.

El departamento de *Recursos Humanos* del hotel se encarga de llevar a cabo las prácticas y políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones humanas del trabajo administrativo. Según Dessler (2004), dicho departamento se encarga de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar y ofrecer un ambiente seguro y equitativo para los empleados de la compañía.

Este departamento forma un papel muy importante para el hotel durante los eventos, ya que en caso de que se requiera contratar personal extra para los mismos, este será

el responsable de contratar a los empleados, de contactar a aquellos empleados eventuales pertenecientes al hotel, y en el caso de ser necesario, capacitarlos.

#### **2.2.2.2 La importancia de establecer un Protocolo de comunicación para el hotel en los Eventos.**

Hoy en día, los hoteles añaden una nueva disciplina a su organización, la cual les ayuda a mejorar las relaciones con todos sus públicos, a reforzar la gestión de su imagen, valores y buscar nuevas vías de diferenciación. Dicha disciplina se denomina Protocolo.

Según Maqueda (2006), el modo en que se desenvuelve el mundo actual, exige del establecimiento de una dirección participativa por objetivos en la que todos los miembros de la organización participen en el diseño, ejecución y seguimiento de los objetivos que queremos alcanzar y de los resultados que realmente se van obteniendo.

Las distintas personas de los diferentes departamentos cobran una gran importancia en las empresas, tanto en sus relaciones laborales o productivas internas, como en su trato o contacto con los clientes en los diferentes mercados en los que actuemos. Es por esto que el hotel debe pensar en establecer un manual de protocolo interno de actuación y de comunicación para saber cómo desenvolverse durante la organización de un evento.

Según Carlos Fuente (2004) el Protocolo añade los siguientes valores a la Empresa:

Imagen: El protocolo difunde imagen a través de la gestión empresarial y el buen hacer diario.

Proyección: El protocolo fomenta la proyección social de la empresa al contribuir a mejorar las relaciones con sus públicos.

Comunicación: El protocolo ayuda a difundir los mensajes de la empresa de forma más eficaz.

Procedimientos: El protocolo establece normas y técnicas de organización, es decir, establece procedimientos de actuación que aportan calidad a los actos y a las relaciones.

Rentabilidad: El protocolo es una herramienta que consigue incrementar la cuenta de resultados de la empresa.

Prestigio: El protocolo ayuda a conseguir una percepción favorable por parte de los públicos hacia la empresa.

Según Alvarado (2004), la funcionalidad del protocolo es ordenar el ámbito espacio-temporal en el que se desenvuelve el emisor con un doble objetivo:

Transmitir fidedignamente la propia identidad y con ella el equilibrio de fuerzas existente en la comunidad.

Generar o mantener un clima favorable que permita un cordial desarrollo de determinados eventos, y que se establezcan en ellos interrelaciones fluidas entre la organización emisora y sus públicos.

Según Ramos (2008), en su obra Protocolo en Hoteles, el protocolo es, básicamente, un conjunto de normas a seguir para estar preparados ante cualquier situación, bien sea de comunicación tanto interna, como externa. A su vez asegura que la imagen que da una empresa cuando todo está organizado, es muy diferente a cuando no lo está.

El mismo autor insiste en afirmar que ningún acto es igual al siguiente, y que por tanto es de gran utilidad tener una base de datos en la que se guarde todo lo que se hace en un acto para actos futuros.

Para que las actividades de los distintos departamentos del hotel sean coordinadas e interrelacionadas entre sí, es necesario que el organizador de eventos o el jefe de protocolo que organiza el acto elabore un esquema protocolario, el cual es un medio fundamental para saber lo que se tiene que hacer, cómo, dónde, cuándo y durante cuánto tiempo.

Dicho esquema deberá estar cerrado con bastante antelación, para poder remitir una copia a cada departamento del hotel.

Según Ramos (2008) en este programa, del cual se desprenderán minis programas elaborados por y para cada departamento, se incluyen:

Cronograma: Establecimiento horario del desarrollo del acto, desde la llegada de los invitados y paso a paso.

Anexos: Ampliaciones puntuales, a modo de información adicional, a algunos de los puntos del cronograma.

Libro de ruta: documentación informativa a los itinerarios, a fin de facilitar el recorrido, presentando también rutas alternativas.

Planos: conjunto de croquis en los que se detallan las instalaciones a visitar, el recorrido por las mismas y también la ordenación protocolaria de los asistentes.

Grafismos: solo se trata de incluir los diseños de elaboración de todo lo relativo a invitaciones, minutas o carteles para el acto.

Listados: conjunto de listas en las que se recogen la relación de los invitados al acto. También la invitación general de las confirmaciones.

Protocolo: Conjunto de notas dirigidas de forma personalizada a algunos o a todos los invitados en los que se detallan aspectos relativos al protocolo.

Documentación: Toda la información que se incluye en el programa relacionada con el acto y el lugar de este.

### **2.2.3 Beneficios que la Organización de Eventos aporta al Hotel.**

La organización de eventos otorga variados beneficios al hotel y a su alrededor.

En primer lugar contribuye a aumentar los ingresos y a mejorar la situación económica tanto del hotel como de la región en la que el mismo se encuentra inmerso.

La certeza de generar impactos positivos constituye una de las principales motivaciones para llevar a cabo la organización y realización de eventos. Entre los principales impactos positivos, según Crosby y otros autores, se mencionan los siguientes:

### **2.2.3.1 Creación de Empleos**

La realización de eventos en hoteles impacta positivamente a través de la creación de empleos directos, indirectos e inducidos en otros sectores, relacionados con los diferentes proveedores y servicios complementarios que se establecen alrededor de los mismos.

Guzmán (2004) asegura que los hoteles que incluyen en sus servicios a la organización de eventos, son sin duda para el gremio hotelero y turístico, una de las más importantes fuentes de trabajo, ya que en ellos, desde siempre, se han llevado a cabo en cualquier día de la semana y en cualquier horario, los más diversos eventos sociales, muchos de los cuales generan un gran volumen de empleo.

Sabido es que los hoteles que organizan eventos, aún los de mayor categoría, para poder sobrevivir y salir bien librados en una competencia que cada día no sólo es más fuerte, sino desleal, se ven en la necesidad de conformar y ofrecer paquetes a sus clientes potenciales, reuniendo los ingredientes más importantes de un evento social y ofreciendo servicios en todos sus outlets de venta: salón (infraestructura, decoración, comodidad), bar, restaurante, alojamiento, spa, recreación, entre otros, para poder ofrecer, con base en los acuerdos con sus proveedores, un precio más competitivo a sus clientes, y como consecuencia, un mayor volumen de trabajo para todos los involucrados.

Por otra parte, según el tipo de hotel, y dependiendo de su tamaño y categoría, estos suelen tener varios salones para fiestas, con la ventaja, entre otras, de que éstos se pueden seccionar internamente por medio de mamparas acústicas corredizas, lo que los hace todavía más funcionales. De manera que en un día de mucho movimiento, puede haber dentro del hotel varios eventos a la vez, lo que representa una gran movilización de personal, que va desde capitanes, meseros, cocineros, valet parking, seguridad, guardarropa, baños, coordinación, músicos, etcétera.

### **2.2.3.2 Mayores Ingresos Económicos**

La Organización de eventos como actividad generadora de ingresos en los hoteles, conduce a una mejor distribución de la renta entre los diferentes actores que participan en la organización y realización de los mismos, haciendo más participativo el acceso a los diferentes beneficios económicos que se desprenden de esta actividad productiva.

Según Casanueva (2000), el principal outlet de venta del hotel son las habitaciones. Sin embargo, en su oferta también pueden incluir una serie de servicios que son atributos añadidos al producto básico como servicios de alimentos y bebidas, gimnasio, salones para eventos, entre otros. Estos generan un aumento en los ingresos, constituyéndose en diferentes puntos de venta. La realización de eventos contribuye a crear una diversificación económica para el hotel.

Los Congresos y eventos constituyen el segundo mercado turístico más importante, después del turismo de sol y playa y, además, atraen a un turismo de gran calidad. Asimismo, el turismo del mercado de reuniones compensa la estacionalidad del turismo de sol y playa, ya que se organizan reuniones a lo largo de todo el año.

### **2.2.3.3 Establecimiento de Infraestructura**

A la hora de elegir el lugar de realización del evento, todo cliente organizador del mismo analiza las características del hotel y de la ciudad donde este se encuentre: infraestructura hotelera y servicios, restaurantes, atractivos turísticos, entre otros.

Según Bonina (2004) también es muy importante el espacio físico con el que se cuenta, el cual debe ofrecer comodidades al público asistente: buenos baños, aire acondicionado o calefacción, buena iluminación, lugar de recepción para las acreditaciones, espacio para tarimas y micrófonos, entre otros.

La realización de eventos exige a los hoteles el establecimiento de infraestructuras y equipamientos adecuados a las exigencias de los productos y servicios ofertados, relacionados con servicio de catering, blancos, energía eléctrica, gas, agua, servicios de comunicaciones, etcétera.

El mismo autor afirma que los eventos se constituyen en un motivo importante para el mejoramiento de la ciudad y que toda la población debe tener conocimiento del mismo para ofrecer hospitalidad a las personas que la visiten, debido a que la organización de cualquier evento implica para una localidad prestigio cultural y un importante movimiento económico; por ello las municipalidades deberían preocuparse por apoyarlos y ofrecer una adecuada infraestructura, comodidad y seguridad a los visitantes ya que, en definitiva, toda la comunidad se beneficia.

### **2.2.3.4 Mayor flujo de turistas**

Dependiendo del tipo de eventos (ferias, exposiciones, congresos, etcétera), estos generan un gran flujo de turistas y huéspedes por acontecimiento. La atracción de inversiones en los núcleos receptores de turismo constituye uno de los alicientes más importantes de la actividad económica. Es un hecho que en este contexto ha habido y habrá un importante flujo de recursos foráneos, con mayor capacidad financiera y visión de negocio.

La realización de eventos tiene potencialidad para atraer turismo receptivo internacional, lo cual genera ingreso de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos de la economía nacional.

Cabe destacar que el huésped alojado por razones de eventos y convenciones es de los que más dinero proporciona. El tiempo libre de los congresos, más las actividades complementarias (compras, excursiones) que organiza el propio evento, suponen unos márgenes de ocio suficientes para que este tipo de turista haga cuantiosos gastos. En efecto, según algunos autores, el turista de eventos gasta al menos tres veces más que uno de carácter vacacional de masas (Morales 2005).

#### **2.2.4 Factores que influyen en la elección del hotel como sede organizadora de eventos**

Debido a las características de la demanda corporativa, la estrategia de ventas con la que cuente el hotel, debe ser diferente a la que se utiliza para compradores individuales, ya que los consumidores de eventos deben enfrentarse a decisiones de compra más complejas. Es por esto que la decisión de compra es más formal, lo que obliga al hotel a desarrollar una estrategia de venta más comercial.

Para entender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, es necesario entender que el consumidor de eventos no sólo responde a factores económicos a la hora de tomar una decisión, eligiendo el hotel que le provea el mejor precio, sino que también intervienen factores subjetivos como la profesionalidad, la atención, el servicio, etcétera.

En este tipo de negocios, se tiene muy en cuenta la *imagen* que proyecta el hotel, y es por esto que se recurre a aquellos hoteles que sean más conocidos, favoreciendo además a los que muestren mayor consideración personal, rechazando a aquellos que tardan mucho en ofrecer una propuesta; de manera que un hotel que no se preocupe por ofrecer un servicio personalizado a su cliente, será reemplazado por aquel que pueda brindar un menú creativo y diferente, organizar fiestas especiales, entre otros.

La complejidad del proceso de decisión de compra del consumidor de eventos, obliga a conocer de forma detallada los pasos que éste sigue a la hora de organizar un evento, conociendo así las tareas que implica para él la gestión del mismo, conocer cuáles son sus necesidades y mayores problemas, y poder de esta forma ofrecerle soluciones basadas en necesidades concretas. Es por esto que el hotel debe prestar especial atención a las funciones que le corresponden en este proceso.

Los consumidores de eventos tienen diferentes estilos de compra. Por esto es necesario para el hotel realizar una investigación previa para conocer sus costumbres y de esta forma poder adaptar las tácticas de venta a todos los factores que influyen en la decisión de compra. Se deben tener en cuenta todos los factores para poder ofrecer una propuesta acorde a las necesidades de los clientes.

Según la propuesta realizada por Porter, se pueden identificar los factores fundamentales que debe considerar cualquier hotel a la hora de diseñar su estrategia de venta hacia el consumidor de eventos:

*Factores Ambientales:* Situación económica, política, etcétera. En épocas de recesión económica las empresas reducen sus presupuestos de viajes y, por lo tanto, disminuye el presupuesto destinado a viajes de negocios.

*Factores propios de la organización corporativa:* El hotel que trabaje para una empresa, cliente individual, etcétera, que decide organizar un evento, debe conocer su organización, el número de personas que intervienen en la decisión de compra, políticas de compra de la empresa, criterios de evaluación de los proveedores, etcétera. Al conocer estos detalles, una parte importante de la venta estará resuelta.

*Factores que dependen de las personas de contacto:* En la decisión de compra intervienen varias personas que poseen distintos niveles de autoridad, interés y capacidad de persuasión. El hotel debe conocer las funciones y la autoridad de cada una de las personas que intervienen en la decisión de compra.

*Factores individuales:* Cada persona que interviene en el proceso de decisión de compra en el mercado de eventos tiene motivos, preferencias y percepciones

personales. De esta manera, la edad, la educación, la personalidad y las actitudes son factores personales que influyen en el proceso de decisión de compra.

### **2.2.5 Los eventos y la Identidad e Imagen Corporativa del hotel**

En su obra *Comunicación e Imagen Corporativa*, Zarco y otros (2007) mencionan el concepto de identidad corporativa según varios autores.

Kotler y Séller (2005) definen la identidad como “la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

Santesmasses (2004) establece que la identidad es “La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

Kapferer (2004) concibe la identidad como “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

En definitiva, la identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.

A su vez asegura que los signos visuales y los culturales son un rasgo específico de la identidad. Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidas para su identificación y diferenciación con el entorno. De esta manera, se incluyen una forma simbólica y con significado –el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida- y una forma verbal y/o gráfica- el logotipo y el símbolo.

Los rasgos culturales definen la identidad cultural, incorporando aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno.

Herrera y otros (2009) hacen referencia, a su vez, a la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, asegurando que es muy habitual utilizar en las empresas dichos términos de forma equivalente y que por tanto tienden a confundirse en el entorno profesional.

La identidad corporativa hace énfasis en lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Es el ser de la empresa, su esencia. La Imagen corporativa, en cambio, se configura posteriormente, relacionándose con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.

Los mismos autores la definen como *“una vocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”*

Gonzales y otros (2005), en su obra *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*, mencionan cuatro ejemplos conceptuales acerca de la imagen de cuatro autores de reconocido prestigio:

Luis Ángel Sanz de la Tajada define la imagen como *“un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.”*

Por su parte, Justo Villafañe propone lo siguiente: *“la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.”*

Paul Capriotti presenta un esbozo inicial como *“una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de este”*.

*Por último, Gonzales y otros (2005) citan a Cees B. M. Van Riel, para quien la imagen es como un “carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas”, otorgándole un poder simplificador al que se adhieren conceptos como bueno-malo y agradable-desagradable.*

Según Norberto Chaves (2006), *“la imagen institucional es el resultado de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto de una organización.”*

Herrera y otros (2009) afirman que la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Existen múltiples factores a analizar acerca de la imagen: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, sino el tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas, y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma.

Además de los beneficios económicos, la organización de eventos le brinda al hotel una imagen cultural y atractiva hacia la sociedad. Según Gómez (2005), el carácter identitario, patrimonial, turístico y social de muchos eventos, les otorga un potencial de desarrollo local, cohesión social y de mejora de la imagen que favorece la concesión de subvenciones por parte de la administración pública y la esponsorización por parte del sector privado. Dicha imagen genera estabilidad, equilibrando los problemas coyunturales desfavorables con los aspectos positivos que ya tenga consolidado el hotel. Como ya fue mencionado anteriormente, los eventos crean fuentes de trabajo, fomentan la influencia cultural en la zona, y captan divisas para el país.

Por otra parte, la imagen e identidad de un hotel se logra a través de una correcta estrategia de marketing, implementando promociones y publicidades favorecedoras. La realización de eventos proporciona una parte importante de dicha estrategia de

marketing, destacando las características sobresalientes y favorecedoras del hotel, que permitirán formar una imagen que definirá la identidad del mismo. Sin dudas, la tarea del hotel, debe ser encontrar la manera de cooperar con la estrategia comunicacional que desee utilizar el cliente organizador del evento. Debe conocer los fines que quiere obtener el cliente, de manera que pueda utilizar la infraestructura, tanto interna como externa, para poder ser aprovechada de la manera más provechosa, brindándole la máxima satisfacción al cliente, logrando un correcto nivel táctico de los recursos.

Al lograr la optimización de la estrategia comunicacional, el hotel obtiene dos beneficios: en primer lugar la satisfacción del cliente organizador del evento al lograr la imagen institucional o personal que el mismo quiere obtener. Y en segundo lugar, una correcta imagen institucional del hotel en sí, lo cual hará que vuelva a ser elegido como sede organizadora de eventos tanto por el cliente organizador, como por un nuevo cliente potencial que ha asistido al evento.

Según Alvarado (2009) Uno de los fundamentos especiales sobre los que se asientan los acontecimientos especiales es el *ceremonial*: un sistema de comunicación en el que la explicitación se produce por medio de la comunicación verbal o escrita de discursos o textos, pero también mediante las referencias simbólicas o gestuales de la comunicación no verbal. El mismo contribuye a construir la identidad y a percibir la imagen de la organización en el ámbito idóneo, ya que conmueve al espectador con su espectacularidad provocando su adhesión inconsciente al poder exhibido a través de todas estas manifestaciones.

En un entorno competitivo y globalizado como el actual, las empresas apuestan por la diferenciación a través de la proyección de una imagen corporativa fuerte y única.

Con la intención de hacerse un hueco en la mente y en el corazón de los individuos, la compañía define un universo o conjunto de imágenes psicológicas y de experiencias que se pueden asociar a su nombre y puedan ser transmitidas a los diferentes públicos con los que se relaciona. En este proceso de construcción y

difusión de la imagen corporativa, las distintas actividades de comunicación de marketing juegan un papel decisivo.

### **2.2.6 El evento como herramienta del hotel para comunicar e influir en los públicos**

Como toda empresa, el hotel cuenta con dos tipos de públicos. El público interno y el externo. Para entender el tipo de comunicación que se debe establecer con cada uno de ellos, resulta necesario destacar la diferencia clave entre ambos.

El público es el conjunto de individuos que presentan una cierta homogeneidad que los define como unidad y con los que la empresa quiere comunicarse.

El público interno hace referencia a todas aquellas personas que pertenecen a la organización. Es decir, los empleados. En cambio, el público externo son aquellas personas que interactúan con la organización pero que no pertenecen a ella, y se compone de los clientes, proveedores, Prensa, Comunidad, Gobierno, Medio Educativo, entre otros.

El hotel, al igual que toda empresa, debe establecer programas de comunicación para reforzar así la relación con los públicos que se han evidenciado como más estratégicos para la organización.

#### **2.2.6.1 Comunicación con el público interno**

Los eventos son actos en vivo, cuyas fases requieren de una gran cantidad de personas involucradas en el trabajo de pre-evento, evento y post-evento. Por lo que el hotel, como sede organizadora de actos, debe establecer una estrategia de comunicación con el público interno, es decir, los empleados, para lograr que estos entienden los objetivos del evento y de esta manera poder concretarlos de una manera satisfactoria.

A diferencia de los bienes tangibles, en los cuales se produce una cierta distancia entre la producción y el uso de bienes, un evento es un servicio que se genera y se compra en presencia del consumidor que debe tomar parte en su realización. Y es aquí en donde radica la importancia del cliente interno (empleado), ya que en el caso de los eventos, el personal del hotel es clave en la efectividad de los mismos debido al contacto directo que establecen con los huéspedes asistentes.

Para Jiménez (1998) el activo humano constituye el único valor seguro por el que puede apostar, no sólo la empresa, sino también el sujeto que la hace y la vive. Los cambios fundamentales que afectan el entorno de la empresa, a su inconsistencia y provisionalidad, dan mayor valor y consistencia al activo humano, cuando este se convierte en una única estructura estable de referencia y resultado de una permanente actitud de responsabilidad, continuamente abierta al aprendizaje y a la adaptación a los cambios.

Según Enrique y otros (2008) la comunicación interna está considerada como una herramienta de gestión y es un signo de modernidad para aquellas empresas que la aplican. Dicha comunicación concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados.

Para la misma autora, la comunicación es imprescindible a la hora de diseñar y de presentar distintas reglas, las distintas tareas y responsabilidades a los miembros de la organización, y se utiliza para dirigir y coordinar sus actividades. Esta herramienta presenta tres funciones claras:

*Informar:* para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.

*Explicar:* Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, para poder conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y de las decisiones que se toman dentro de la misma.

*Interrogar:* Crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

Es necesario lograr que el público interno que forma parte del evento se sienta motivado, ya que el estado de ánimo y de satisfacción del empleado influye positiva o negativamente, según corresponda, en el contacto directo que se establezca con el cliente del evento.

Un personal desmotivado, que no ha sido informado acerca de qué empresa es la que realiza el evento, que no posee conocimiento acerca de los objetivos por los cuales se realiza el mismo, o existe una mala relación entre los mismos empleados del hotel, se constituyen en factores suficientes para no alcanzar la efectividad del evento.

Según Enrique (2008) El término motivación, encierra sentimientos de realización, crecimiento y de reconocimiento profesional, manifiesto en la ejecución de las tareas y de actividades que contribuyen a un gran desafío y tienen bastante significación para el trabajo. Cuando los factores motivacionales son óptimos, elevan la satisfacción de modo sustancial; cuando son precarios provocan la pérdida de la satisfacción, y se denominan factores de insatisfacción.

Según el mismo autor, las técnicas especiales de motivación son:

*El dinero*, ya sea por el salario o sueldo o bien por incentivos puntuales sobre el rendimiento.

*Participación*, ya que las personas se sienten motivados por el solo hecho de involucrarse en el logro. Por lo general las personas son parte del problema pero también de la solución de los mismos.

*Calidad de vida laboral*: diseño y enriquecimiento de los puestos de trabajo, haciendo del trabajo un hecho agradable en la vida del empleado.

Así como el hotel puede comunicarse con el público externo a través de los eventos, también puede hacerlo con su público interno a través de ellos. El realizar eventos para los empleados es una buena técnica para mantenerlos informados y motivados.

### **2.2.6.2 Comunicación con el público externo**

En un mercado en el que existe una pluralidad de productos, cada uno con sus características distintas, es necesario que el consumidor o los intermediarios reciban información sobre las características de los mismos. Se trata de una comunicación persuasiva por parte de la empresa para facilitar la venta de sus productos.

Si bien el hotel como sede organizadora de eventos puede hacer grandes aportes para ayudar a las empresas a cumplir sus objetivos de comunicación logrando así una correcta imagen, el hotel, como empresa, también puede realizar eventos para persuadir a sus públicos de que elijan al hotel como sede organizadora de eventos.

A través de los eventos que pueda realizar el hotel para el público externo, éste podrá promocionar y mostrar en vivo el servicio de Alimentos y Bebidas, sus Salones, Instalaciones, Alojamiento, y el personal especializado en el servicio.

Es por este motivo, que el departamento de Marketing y Ventas del hotel deberá contar con un plan de comunicación de eventos organizados por el hotel como podrían ser festivales, noches temáticas, fiestas de navidad y año nuevo que se realizará a través de diferentes medios: prensa, periódicos, áreas públicas del hotel, folletos en las habitaciones, radio, página web, mailing, etcétera.

### **3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

En el presente trabajo se estipuló inicialmente realizar un estudio que permitiera diagnosticar un panorama aproximado del grado de importancia que le brindan los hoteles a la Organización de eventos empresariales y si incluyen a los mismos en sus herramientas de comunicación. Para ello se implementó y diseñó un modelo de entrevista semiestructurada, la cual me permitió entrevistar a los gerentes del departamento de Eventos de los hoteles Maran Suites & Towers y del Gran Hotel Paraná, ambos de categoría \*\*\*\*, ubicados en la ciudad entrerriana de Paraná. Dichas entrevistas se realizaron con el objeto de comparar el grado de importancia que dichos hoteles le brindan a la organización de eventos empresariales.

Por otra parte, también me fue permitido aplicar en ambos hoteles la técnica de la observación directa, lo cual me ayudó a observar de manera más cercana la tecnológica, capacidad, infraestructura e instalaciones que dichos hoteles ponen a disposición de las empresas para realizar sus eventos.

Paralelo a la investigación en los hoteles se entrevistó a su vez a gerentes y/o dueños de algunas empresas de la ciudad de Paraná a través de una entrevista semiestructurada. Dichas entrevistas se realizaron con el objeto de verificar cuál es la tendencia de las empresas a realizar eventos empresariales, con qué objeto los realizan, y en qué tipo de sedes prefieren llevarlos a cabo. La pregunta clave fue cuál es el conocimiento que poseen acerca de los hoteles Maran & Suites y el Gran Hotel Paraná, y qué grado de preferencia poseen sobre ellos y porqué, de manera de identificar cuál de los dos hoteles posee mejor posición en el mercado de los eventos empresariales y porqué motivos.

#### **3.2 Diseño de las entrevistas a los hoteles**

Las entrevistas fueron realizadas en los hoteles Maran & Suites y en el Gran Hotel Paraná, ambos de categoría \*\*\*\* ubicados en la ciudad de Paraná. La investigación fue realizada en el periodo comprendido entre diciembre del 2012 y febrero del 2013.

Fueron seleccionados como muestra estos dos hoteles para la investigación ya que el objeto de entrevistar a ambos fue el de realizar una comparación acerca de cuál de los dos hoteles dan mayor importancia e hincapié a la organización de eventos empresariales dentro de sus infraestructuras y si estos incluían a la Organización de eventos dentro de sus propias herramientas de comunicación para lograr mayor persuasión sobre las empresas.

Se eligió un modelo de entrevista semiestructurada de manera que el desarrollo y la interpretación se planifiquen previamente, con preguntas cerradas y abiertas para recabar mayor información.

### **3.2.1 Resultado de las entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas en dos hoteles.

Hotel 1: Hotel Spa Maran & Suites \*\*\*\*

Hotel 2: Gran Hotel Paraná \*\*\*\*

Dichas entrevistas reflejan los siguientes resultados:

Ambos hoteles realizan eventos empresariales y el departamento que se encarga de llevarlos a cabo es el de Marketing y eventos. A su vez, los tipos de organismos que contratan los servicios de organización de eventos en ambos hoteles son similares: Organismos gubernamentales y empresas de todo tipo. La diferencia es que en el hotel 1 también apuntan a eventos empresariales internacionales.

En el hotel 1 la frecuencia con que las empresas contratan el servicio de la organización de eventos se da en un promedio de una vez por semana mientras que en el hotel 2 la frecuencia de contratación es de una vez cada quince días.

En ambos hoteles los tipos de eventos que se realizan van desde Conferencias, Jornadas de capacitación, fiestas de fin de año y clases magistrales. En el hotel 1 además de estos eventos, también se realizan lanzamientos de productos y eventos sociales.

A la hora de vender los eventos el hotel 1 trata de incluir en sus tarifas el alojamiento, el Spa, Piscina y catering, entre otros. El hotel 2 sólo ofrece el servicio de catering y el alojamiento.

Con respecto a la comunicación que se establece en el hotel con el público interno se puede deducir que ambos hoteles realizan jornadas de capacitación para sus empleados, con la diferencia de que el hotel 1, además, cuenta con una escuela de capacitación interna y a su vez organiza fiestas de fin de año para sus empleados. Ambos hoteles opinan que el realizar eventos para el personal mejora la comunicación interna del hotel.

Los dos hoteles ven principalmente el beneficio económico que los eventos brindan al hotel pero en el hotel 2 también se aprecia el prestigio y la reputación que el mismo puede alcanzar a través de los eventos.

El hotel 1 cree que los motivos por los cuales las empresas lo contratan para organizar sus eventos se atribuye a la alta prestación de servicio y la flexibilidad que ofrecen a la hora de satisfacer los requerimientos de sus clientes. Mientras que el hotel 2 atribuye el motivo de la elección a su ubicación.

Con respecto a la comunicación del hotel con su público externo el hotel 1 organiza espectáculos, cenas shows, festejos del día de la madre y del padre, fiestas de navidad y año nuevo, y despedidas de año para los empresarios como una manera de promocionarse, mientras que el hotel 2 se dedica principalmente a ofrecer cursos y jornadas de capacitación.

A su vez, ambos opinan que el realizar eventos es una forma de persuadir a las empresas de que realicen eventos empresariales en el hotel y que éstos son una muy buena herramienta de comunicación.

### 3.3 Observación directa

Para poder comparar las instalaciones y el equipamiento de ambos hoteles apliqué la técnica de la observación directa.

- Hotel Spa Maran Suites & Towers \*\*\*\*



- 1-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Salón Parque Urquiza.  
Disposición en auditorio. Imagen tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO

---



-2-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Salón Cóndor.  
Disposición en auditorio. Imagen tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)



-3-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Salón Mirador.  
Disposición en Banquete. Imagen tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO

---



-4-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Sal3n Mirador.  
Disposici3n en Banquete. Imagen tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)



-5-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Sal3n C3ndor.  
Disposici3n en Banquete. Imagen tomada del sitio [www.com.ar](http://www.com.ar)



-6-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Salón Río Paraná.

Disposición en Banquete. Imagen tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)

**Gran Hotel Paraná:**



-7-

Gran Hotel Paraná. Salón Garrigó. Disposición en auditorio.  
Imagen tomada del sitio [www.hotelesparaná.com.ar](http://www.hotelesparaná.com.ar)



-8-

Gran Hotel Paraná. Salón Español.  
Disposición en auditorio. Imagen tomada del sitio [www.hotelesparaná.com.ar](http://www.hotelesparaná.com.ar)

### **Resultados Obtenidos de la técnica de la observación directa**

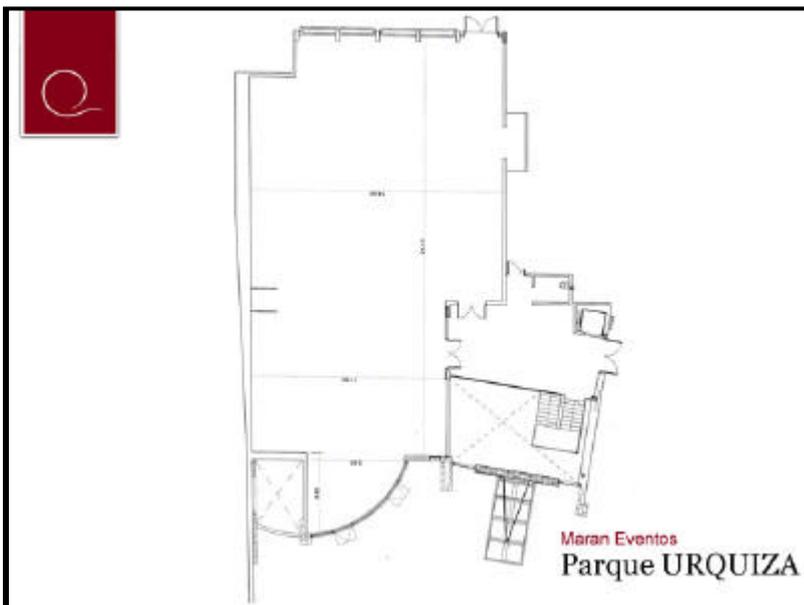
De la técnica de la observación directa se puede deducir que los salones del Hotel Spa Maran & Suites son más modernos que los del Gran Hotel Paraná debido a la decoración y el equipamiento que poseen. Esto puede convertirse en un elemento diferenciador a la hora de qué las empresas deben elegir en que hotel realizar sus eventos.

### **3.4 Análisis de las páginas webs**

Además de la técnica de la observación directa también pude obtener información extra de los diferentes salones como planos, sus dimensiones y capacidades, a través de un análisis de la página web de cada uno de los hoteles. A continuación se pueden ver los planos con sus respectivas notas aclaratorias.

- Planos de los salones del Hotel Spa Maran & Suites:

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO



340 mts.2

Capacidad: Auditorio- 500

Escuela- 140

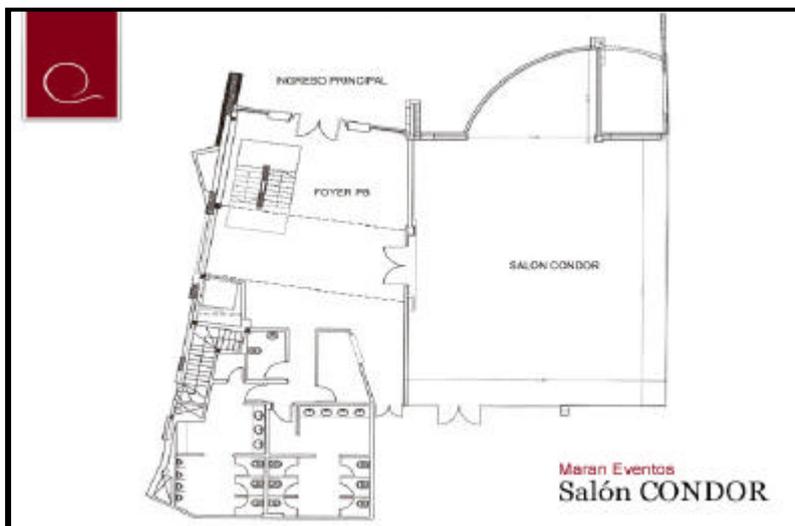
Mesa en U- 100

Lunch- 380

Banquete- 250

-9-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Plano del Salón Parque Urquiza.  
Imagen e información tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)



170 mts. 2

Capacidad: Auditorio- 250

Escuela – 72

Mesa en U- 56

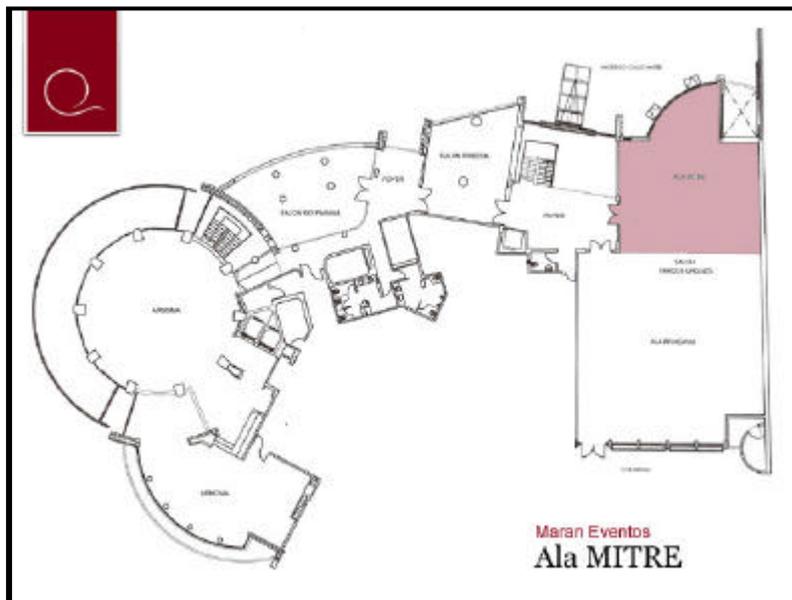
Lunch- 280

Banquete-120

-10-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Plano del Salón Cóndor.  
Imagen e información tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)

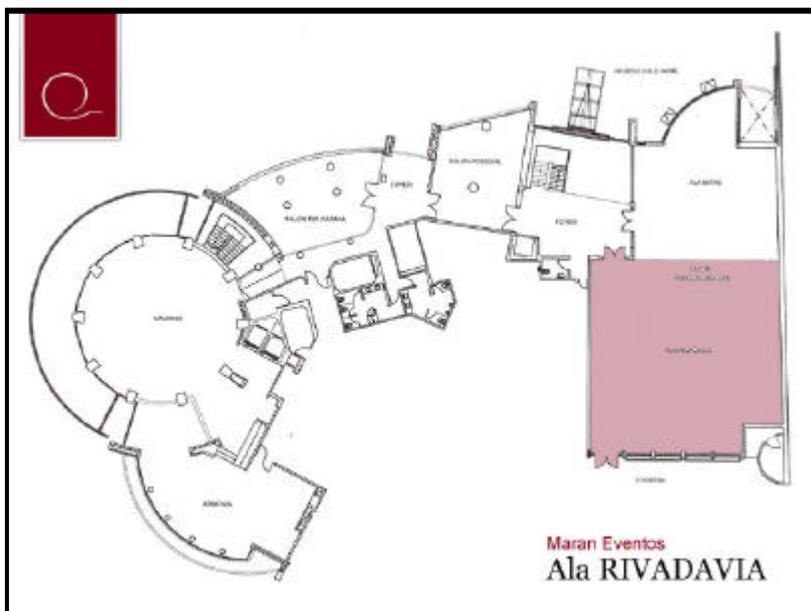
UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO



120 mts. 2  
Capacidad: Auditorio- 120  
Escuela- 40  
Mesa en U- 45  
Lunch- 150  
Banquete- 120

-10-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Plano del Salón Ala Mitre.  
Imagen e información tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)



160 mts. 2  
Capacidad: Auditorio- 300  
Escuela- 100  
Mesa en U- 65  
Lunch- 260  
Banquete- 160

-11-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Plano del Salon Ala Rivadavia.  
Imagen tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO



65 mts. 2

Capacidad: Auditorio- 70

Escuela- 36

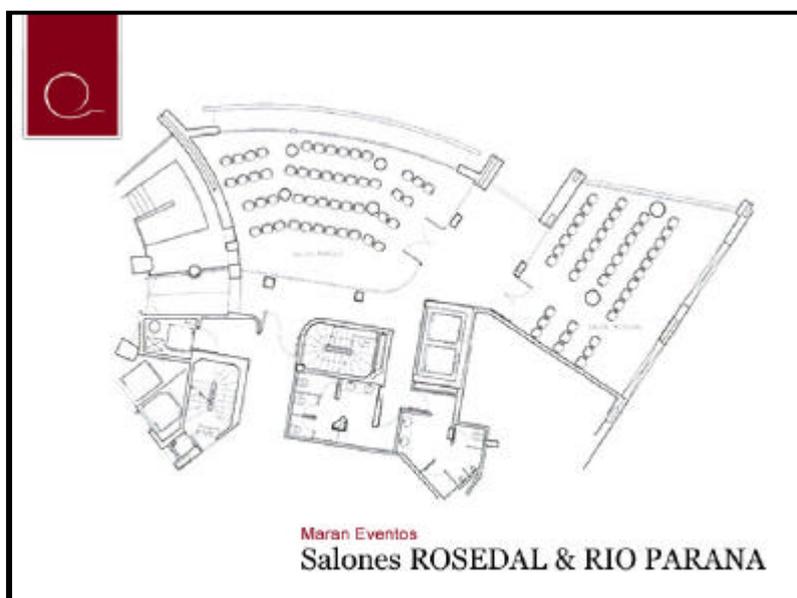
Mesa en U- 32

Lunch- 80

Banquete- 65

-12-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Plano del Salón Mirador.  
Imagen tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)



45 mts. 2

Capacidad: Auditorio: 45

Mesa en U: 16

Lunch: 60

Banquete: 45

-13-

Hotel Spa Maran Suites & Towers. Plano de los salones Rosedal y Río Paraná.  
Imagen tomada del sitio [www.maran.com.ar](http://www.maran.com.ar)

**Planos de los Salones del Gran Hotel Paraná**



110 mts. 2  
Capacidad: Platea- 130  
Mesa de trabajo- 40

-14-

Gran Hotel Paraná. Plano del Salón Garrigó.  
Imagen tomada del sitio [www.hotelesdeparaná.com.ar](http://www.hotelesdeparaná.com.ar)



Capacidad: Platea- 40  
Mesa de trabajo-15

-15-

Gran Hotel Paraná. Plano del Salón Español.  
Imagen tomada del sitio [www.hotelesparana.com.ar](http://www.hotelesparana.com.ar)

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO

---

Descripción del equipamiento de los hoteles según las páginas webs:

Gran Hotel Paraná ****	Hotel Spa Maran & Suites ****
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aire acondicionado</li> <li>• Sistema de audio y pizarra</li> <li>• Rotafolio</li> <li>• Proyector de transparencias</li> <li>• Retroproyector</li> <li>• Televisor</li> <li>• Videocasetera</li> <li>• Pc</li> <li>• Impresora</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Escritorio</li> <li>• Mesa de reunión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Accesibilidad para personas con capacidades diferentes.</li> <li>-Acceso independiente del hotel.</li> <li>-Cabina de sonido y operación</li> <li>-Climatización central frío-calor</li> <li>-Completo equipamiento de sonido multipropósito.</li> <li>-Gran hall de ingreso de alta jerarquía.</li> <li>-Iluminación completa en pista de baile</li> <li>-Iluminación dimerizada</li> <li>-Moderna cocina exclusiva para eventos</li> <li>-Posibilidad de incorporar piscina y el solárium del hotel a los eventos.</li> <li>-Posibilidad de incorporar salones mas pequeños a un gran evento</li> <li>-Posibilidad de subdivisión de salón con paneles acústicos de última generación.</li> <li>-Servicio de guardarropa</li> <li>-Sistema de detención y extinción de incendio</li> <li>-Superficie alfombrada</li> <li>-Vista privilegiada al Parque Urquiza.</li> <li>-Pantallas gigantes.</li> <li>-Mobiliario auxiliar.</li> <li>-Conexión a internet Wi Fi</li> <li>-Operadores técnicos.</li> <li>-Líneas ISDN para teleconferencias.</li> <li>-Servicio de catering propio.</li> <li>-Seguridad Privada.</li> <li>-Sala de Prensa.</li> <li>-Centro de Negocios.</li> </ul>

### **Resultados obtenidos del análisis de las Páginas webs:**

Del análisis de las páginas webs de ambos hoteles se puede deducir lo siguiente:

- El Hotel Maran & Suites posee una capacidad máxima de 1285 personas y una mínima de 314, mientras que el Gran Hotel Paraná posee una capacidad máxima de 170 personas y una mínima de 45.
- El hotel Maran & Suites posee seis salones para eventos. El Gran Hotel Parana cuenta sólo con dos.
- El Hotel Spa Maran & Suites posee mayor cantidad de servicios y equipamiento que el Gran Hotel Paraná. Por otra parte el equipamiento del primero es más moderno que el del segundo.
- El Hotel Maran & Suites cuenta con la subdivisión de los salones por medio de paneles, no así el Gran Hotel Paraná.

### **3.5 Diseño de las entrevistas a las empresas**

Las entrevistas fueron realizadas en las empresas Sorbalok S.A., Dimaco S.A., Arcor, La Serenisima, Riomat S.A., Cementos Ave llaneda, Jhonson Aceros S.A., IOSPER y Molinos La Estrella S.A.

De las empresas encuestadas el 78% realiza eventos y el otro 22% restante no los realiza.



Si tomamos al 22,3% de las empresas que no realizan eventos como el 100 %, el 50% asegura que no los lleva a cabo porque la empresa es chica y no se justifica y el otro 50% no los realiza porque opinan que son muy costosos en relación a los resultados que se obtienen.

Todas las empresas que no realizan eventos coinciden en pensar que los eventos sí son una buena herramienta para ayudar a la empresa a comunicarse de una manera más eficiente con sus públicos y esto se debe a que han escuchado acerca de los buenos resultados que obtienen las empresas que sí los realizan y a que generan un contacto directo con el cliente. Lo mismo opinan dichas empresas acerca de cómo los eventos favorecerían la comunicación interna. Por lo tanto, todas concuerdan en que incorporarían a los mismos a su estrategia de comunicación.

El 50% elegiría casas de campo para realizar sus eventos y el otro 50% a los hoteles.

A su vez todas opinan que los hoteles son una buena opción a la hora de elegir en qué lugar realizar sus eventos y en cuanto a los motivos de su elección se destacan que los hoteles poseen variedad de servicios integrados y que los empleados están capacitados para dar una buena atención al cliente.

Todos conocen al Hotel Gran Paraná y al Hotel Spa Maran Suites & Towers como locales para realizar eventos. El 50% posee preferencia sobre el Hotel Spa Maran Suites & Towers ya que opinan que el servicio del mismo es más elevado que el del Gran Hotel Paraná a la vez que es más moderno también y el otro 50% opina que el

hotel Gran Paraná posee mayor prestigio sobre el Hotel Spa Maran Suites & Towers y que por este motivo es mayormente reconocido.

Para analizar a las empresas que sí realizan eventos tomaremos el 77,7% como el 100%.

Con respecto a cuál de los motivos las empresas han tenido más en cuenta a la hora de realizar los eventos el 42% los realiza porque generan un contacto directo con los distintos públicos, el 15% por ser una forma más directa de informar novedades, otro 15% por crear mayor oportunidad de persuadir al público de que compre sus productos y otro 28% por tener un gran poder de comunicación.



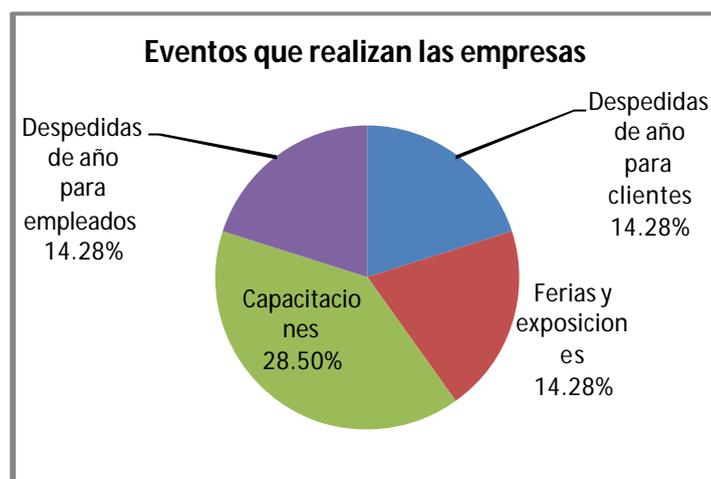
El 57% de las empresas que realizan eventos cuentan con un departamento encargado de dicha área. No así el 43%.

De las empresas que cuentan con un departamento encargado de la organización de eventos en su estructura, todas coinciden en que dicho departamento es el de Marketing y ventas.

De las empresas que no cuentan con un departamento encargado de la organización de eventos (43%) en su estructura el 29% delega dicha tarea en un profesional de

eventos y el otro 14% en el encargado de eventos de la sede contratada para realizarlo.

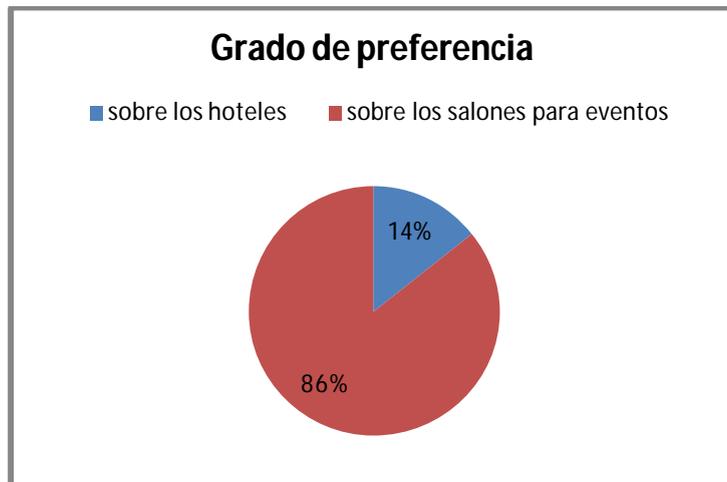
De los eventos que las empresas realizan con mayor frecuencia el 14, 28% realiza despedidas de año para clientes, otro 14, 28% ferias y exposiciones, el 28, 5% capacitaciones, otro 28, 5% presentación de productos, y un 14, 28% realiza despedidas de año para empleados.



Todas las empresas que realizan eventos coinciden en que los eventos mejoran la comunicación con el público externo. Según dichas empresas esto se debe a que generan una gran atracción en el público y son memorables, la presentación del producto y la negociación es más directa y personal y que los eventos poseen un mayor alcance social.

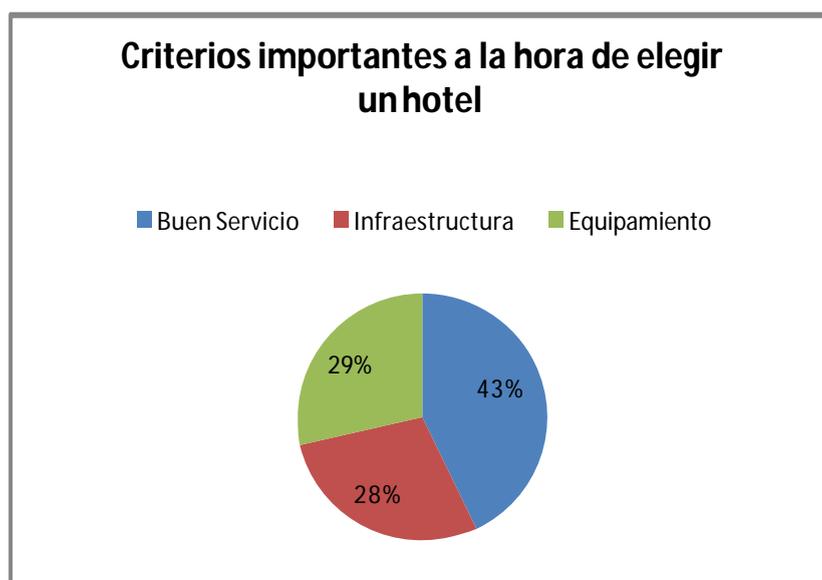
A su vez todas están de acuerdo en que los eventos internos de la empresa promueven una mayor comunicación con los empleados tanto a nivel relacional como motivacional.

En relación a las preguntas realizadas a las empresas acerca de la elección del local para realizar sus eventos, el 86% posee mayor preferencia sobre los hoteles y el 14% sobre salones para eventos.

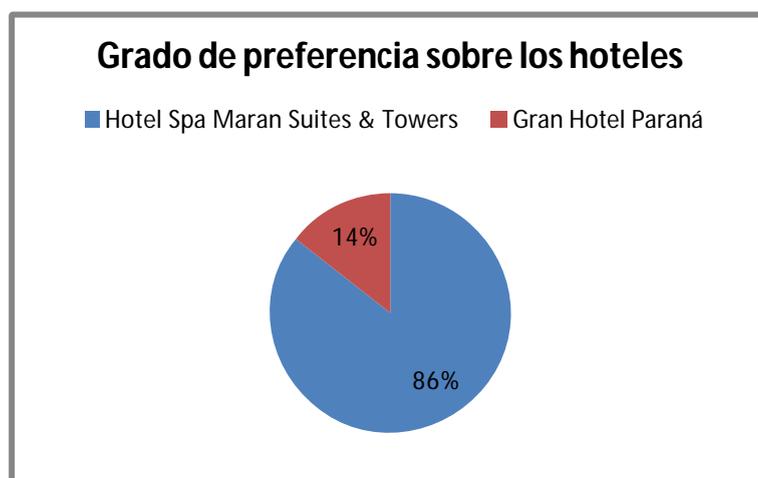


Todas las empresas coinciden en que los hoteles son una buena opción a la hora de elegir en qué lugar realizar sus eventos. Entre los principales motivos dichas empresas destacaron los siguientes: El hotel posee integrado una gran variedad de servicios en un mismo lugar, los empleados están capacitados para dar un buen servicio; el hotel le brinda un mayor status a la empresa que realiza el evento.

En relación a los criterios que las empresas consideran más importantes a la hora de elegir un hotel, el 43% le da importancia al buen servicio, el 28% a la infraestructura y otro 29% al equipamiento.



El 100% de las empresas que realizan eventos coinciden en conocer al Hotel Spa Maran Suites & Towers y al Gran Hotel Paraná como sedes organizadoras de eventos. En relación al grado de preferencia que poseen sobre ellos el 86% de los hoteles poseen mayor preferencia sobre el hotel Maran Suites & Towers y el 14% sobre el Gran Hotel Paraná.



#### **4. Conclusión**

El presente trabajo final de grado tuvo como objetivo reconocer las potencialidades de la Organización de Eventos como una herramienta dentro de las Estrategias de Comunicación de los hoteles, con el fin de elevar al máximo su poder de persuasión y comunicación con las empresas, de manera que **éstas** vuelvan a elegir al hotel como lugar sede, planteando como hipótesis el hecho de que los hoteles que brindan el servicio de eventos, no ven el potencial de comunicación que poseen los mismos y por tanto no los integran a su estrategia comunicacional. Esto no les permite elevar al máximo el poder de persuasión y comunicación con sus públicos (las empresas), impidiendo que los mismos vuelvan a elegir al hotel como sede de sus futuros eventos.

Para poder corroborar dicha hipótesis primeramente fue necesaria una conceptualización previa acerca de la importancia que poseen los eventos como herramienta de comunicación de las empresas. Luego se **realizó** una investigación acerca de cómo los hoteles se posicionan en el mercado de los eventos empresariales y cómo pueden incluir a los mismos a su estrategia de comunicación, lo cual se convierte en una herramienta para persuadir a las empresas de que elijan al hotel como lugar sede.

De dicha conceptualización se pudo deducir lo siguiente:

- Que los eventos son una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas debido a los efectos positivos que producen: Crean un mensaje directo debido a la comunicación cara a cara que se produce provocando que la respuesta sea inmediata y son herramientas de comunicación que transmiten una información concreta y poseen un alto contenido motivacional debido al nivel de influencia que ejercen sobre el estado anímico del público.
- Que el evento es un instrumento dentro de las comunicaciones de Marketing Integradas de una empresa junto con la venta personal, la promoción de

ventas, las Relaciones públicas y el Marketing Directo; y que dichas herramientas deben ser estudiadas en su conjunto creando un “*concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor de un plan completo*” (American Association of Advertising Agencies).

- Que en el proceso de comunicación intervienen diversos elementos entre los cuales se encuentran el emisor (en este caso el hotel), un mensaje con un contenido de persuasión (persuadir al público objetivo, las empresas, de que realicen sus eventos en el hotel), el receptor (las empresas), el ruido y la retroalimentación o feedback.
- Que la Organización de eventos en hoteles le aporta variados beneficios a los mismos y a la sociedad en la que se encuentran inmersos, entre los que se destacan la creación de empleos, mayores ingresos económicos, establecimiento de infraestructura, Mayor flujo de turistas, entre otros.
- Que los eventos contienen un gran contenido de comunicación y persuasión tanto con el público interno como externo del hotel.
- Que los hoteles brindan mayor cantidad de servicios a los clientes que otros locales para eventos.
- Y por último, que la correcta Organización de eventos ayuda a crear una correcta imagen institucional del hotel, destacando las características sobresalientes y favorecedoras del mismo, que permitirán formar una imagen que definirá su identidad.

Una vez concluidas las conceptualizaciones previas, se llevó a cabo un trabajo de campo, para lo cual fue necesaria la realización de entrevistas semiestructuradas a dos hoteles: el Gran Hotel Paraná y el Hotel Spa Maran Suites & Towers, para determinar el grado de importancia que los mismos brindan a la organización de eventos empresariales y si incluyen a éstos en su estrategia de comunicación,

aplicando a su vez la técnica de la observación directa y el análisis de las páginas webs de ambos hoteles.

Paralela a la investigación en los hoteles, se llevaron a cabo encuestas en distintas empresas, con el objeto de identificar cuál es la tendencia que poseen las empresas a realizar eventos empresariales, en qué tipo de locales prefieren realizarlos y cuál es su opinión acerca de los hoteles como sedes para eventos. A su vez, se tuvo como objeto determinar el grado de preferencia que poseen las empresas sobre los dos hoteles entrevistados anteriormente para realizar sus eventos y de esta manera determinar cuál de los dos se encuentra mejor posicionado en el mercado de los eventos empresariales de la ciudad entrerriana de Paraná y si tal resultado se relaciona con el grado de nivel en que éstos integran a los eventos a su estrategia de comunicación.

Cabe destacar en dicha investigación, que el Hotel Spa Maran Suites & Towers y el Gran Hotel Paraná, son los únicos dos hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Paraná y que además brindan el servicio de la organización de eventos.

Los resultados del presente estudio revelan que es mayor la cantidad de empresas que realizan eventos que aquellas que no los realizan, de manera que podríamos decir que el mercado de eventos empresariales en la ciudad entrerriana de Paraná se encuentra en un estado de crecimiento significativo. A su vez todas las empresas, tanto aquellas que realizan eventos como las que no, coinciden en pensar en que los mismos poseen gran importancia como herramienta de comunicación.

A partir de dicha investigación se pudo descubrir de que existen hoteles que sí integran a los eventos a su estrategia de comunicación y que los mismos logran un máximo nivel de persuasión con las empresas respecto a otros hoteles que no los integran, lo cual hace que las mismas elijan al hotel como lugar sede, logrando así un mejor posicionamiento en el mercado de los eventos empresariales. Dicha conclusión se pudo obtener de la preferencia que poseen las empresas sobre el Hotel Spa Maran Suites & Towers en comparación al Gran Hotel Paraná. De las empresas que realizan eventos, el 86% posee mayor preferencia sobre el hotel Spa Maran Suites & Towers

y el 14% sobre el Gran Hotel Paraná. Los resultados arrojaron que estas diferencias se deben a varios motivos, entre los que se destacan principalmente el hecho de que el primer hotel integra a los eventos a su estrategia de comunicación mientras que el hotel 2 no los integra. Otra diferencia en cuestión se da en la infraestructura y en el equipamiento que existe entre ambos, siendo éstos los criterios que las empresas toman como de mayor importancia a la hora de elegir en qué hotel realizar sus eventos. El Gran Hotel Paraná cuenta sólo con dos salones para eventos mientras que el Hotel Spa Maran Suites & Towers posee seis salones. A su vez el equipamiento del Gran Hotel Paraná es obsoleto en relación al paso del tiempo y el avance de la tecnología en comparación al Hotel Spa Maran Suites & Towers.

Para concluir se puede afirmar que la hipótesis pudo ser comprobada positivamente, ya que al comparar los únicos dos hoteles de categoría cuatro estrellas y que además brindan el servicio de la Organización de eventos en la ciudad entrerriana de Paraná, se pudo descubrir que aquel que sí integra a los eventos a su estrategia de comunicación posee un mejor posicionamiento en el mercado de los eventos empresariales en relación a aquel que no los integra.

## **5. Aporte**

El aporte al presente trabajo final de grado se basa en una estrategia de integración de los eventos al Plan de Comunicación del Hotel.

### **5.1 Objetivos**

- ✓ Mejorar la identidad e imagen corporativa del hotel a través de los eventos.
- ✓ Fortalecer la comunicación con el público interno
- ✓ Fortalecer la comunicación con el público externo.
- ✓ Lograr una mejor posición en la mente de las empresas de manera de persuadir a las mismas de que elijan al hotel como sede de sus eventos.
- ✓ Incrementar la frecuencia de contratación del hotel por parte de las empresas para realizar sus eventos.

### **5.2 Público Objetivo**

Dicha estrategia de integración de los eventos al plan de comunicación del hotel apunta al público externo (en este caso a las empresas) e interno (los empleados del hotel).

- Empresas: Se tiene como objeto persuadir a las mismas de que elijan al hotel como lugar sede de sus futuros eventos empresariales.
- Empleados del Hotel: De manera de mejorar la comunicación interna del hotel a través de los eventos, favoreciendo la motivación en los empleados de manera de crear un clima laboral agradable que se verá reflejado en el servicio a brindar al huésped de eventos.

### **5.3 Mensaje**

Nuestro hotel ofrece la mejor calidad de servicio, toda la infraestructura y el equipamiento que su empresa necesita para que sus eventos sean exitosos y sus objetivos de comunicación se concreten efectivamente.

### **5.4 Estrategias**

#### **5.4.1 Comunicación externa**

Objetivo: Dicha estrategia pretende que el hotel logre mejorar su identidad e imagen corporativa como sede para eventos, fortaleciendo su comunicación con el público externo de manera de ocupar el primer lugar en la mente de las empresas a la hora en que las mismas deben decidir en qué lugar realizar sus eventos.

#### **Acciones**

- ✓ Mejorar la Página web del hotel, anexando mayor cantidad de fotografías de los salones y enumerar con mayor precisión los servicios que ofrece el hotel para la Organización de eventos.
- ✓ Realizar visitas a empresas ofreciendo los servicios del hotel para congresos, reuniones, fiestas de fin de año, etcétera.
- ✓ Entregar carpetas con información sobre los salones, menús, etcétera.
- ✓ Organizar eventos para promocionarse, por ejemplo:

*Jornadas de Puertas Abiertas o visitas guiadas:* A través de este tipo de eventos se podría invitar a las empresas a realizar una visita guiada por el hotel para que de esta manera puedan tener un contacto directo con las instalaciones. En este acontecimiento el hotel también debería brindar un leve servicio de alimentos y bebidas, como un lunch, para que el consumidor conozca este servicio.

*Fiestas de Navidad y de Año Nuevo:* El hotel podría organizar alguna fiesta de fin de año invitando a los empresarios más importantes de la ciudad. Es una buena herramienta para persuadir a las empresas de que realicen sus fiestas de fin de año en dicho hotel.

*Recitales y Shows:* El hotel podría traer a artistas y bandas reconocidas para organizar recitales y Shows. Esta herramienta también es buena para promocionar los salones, sus instalaciones, escenarios, acústica, entre otros.

*Ferias y Exposiciones:* El hotel, como sede organizadora de eventos, podría realizar una exposición dentro de sus salones acerca de los diferentes platos y estilos de servicios de catering con los que cuenta el hotel para los eventos, de los amenities que brinda el hotel en las habitaciones como así también los productos a utilizar en el spa, entre otros.

A través de estos eventos, en los que se genera un contacto directo del cliente con el hotel, se podrá lograr una mejor posición como sede organizadora de eventos, persuadiendo a las empresas de realizar sus eventos allí.

#### **5.4.2 Comunicación interna**

Objetivo: Fortalecer la comunicación con el público interno de manera de poder mejorar la motivación en lo empleados, crear un mejor ambiente laboral y restablecer las relaciones entre los mismos.

##### Acciones

- ✓ Crear un protocolo de comunicación interna a ser utilizado por los distintos departamentos durante la Organización del evento.
- ✓ Implementar desayunos de trabajo entre el Gerente General y los gerentes de cada departamento para coordinar acciones, informar novedades e inquietudes y delegar responsabilidades.

- ✓ Desayunos de trabajo entre el gerente de cada departamento y sus subordinados para delegar responsabilidades e intercambiar inquietudes.
- ✓ Realizar jornadas de Capacitación Laboral para fortalecer los conocimientos de los empleados e integrar otros, y fortalecer el servicio a brindar.
- ✓ Organizar una fiesta anual de fin de año para los empleados
- ✓ Premiar al empleado del mes

#### **5.4.3 Incremento de los factores positivos que influyen en la elección de contratación del hotel por parte de las empresas**

Objetivo: Dicha estrategia pretende aumentar la frecuencia de contratación del hotel por parte de las empresas para de esta manera poder adquirir un mejor posicionamiento en el mercado de los eventos empresariales y obtener a su vez mayor rentabilidad.

#### Acciones

- Crear promociones de venta de eventos para las empresas, incorporando descuentos.
- Implementar la posibilidad de incorporar a la tarifa de eventos mayores servicios del hotel, tales como piscina, Spa, Gimnasio entre otros, con el objeto de hacer más agradable y placentera la estadía del cliente.
- Inversión en equipamiento con el objeto de brindar un mejor servicio al cliente elevando su grado de satisfacción con el hotel.
- Remodelación de los Salones para eventos, con el objeto de brindar un adecuado ambiente de trabajo y reuniones.

Se toman como de vitales acciones a realizar las dos últimas, ya que las mismas fueron destacadas por las empresas como de importancia a la hora en que deben decidir en qué hotel realizar sus eventos.

Mi tarea como Licenciada en Hotelería se basa en promover la concientización en los distintos hoteles acerca de la importancia de los eventos como herramienta de comunicación, incentivando a los mismos a que los integren a su estrategia comunicacional tanto interna como externa, de manera en que dichos hoteles puedan adquirir un mejor posicionamiento en el mercado de eventos empresariales.

## **6. Bibliografía**

- ACOSTA, Joan. *Master dircon: los profesores tienen la palabra*. European Communication school. Pp 137, 138.
- ADELL, Ramón. *Aprender Marketing*. Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España. Pp 106.
- DARDELET, Bruno. *La comunicación, herramienta de la empresa*. Vergara Granica. pp 4.
- GARCÍA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC. España. 7ma Edición. Pp 25, 26.
- GUZMAN, José Simón. *La música profesional: el staff y los espectáculos*. Plaza y Valdez. 2004. pp 27, 28.
- KOTLER, Philip y otros. *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México, 2006. pp 556, 557, 558.
- LLANO, Felipe y otros. *Hoy es Marketing: Liderando en la incertidumbre, innovación y marketing en estado puro*. ESIC. Pp 36, 37.
- MARTINEZ, Rafael y otros. *Gestión de la clientela, la manera de conseguir y retener clientes rentables*. España, 2004.
- MUSSUMECI, G y otros. *Cómo organizar eventos*. Valleta ediciones. Argentina. 2004. pp 18, 44.
- OCAMPO VILLEGAS, María Cristina. *Comunicación Empresarial*. ECOE. 2da Edición. Bogotá, DC 2011. pp 16.
- PARREÑO, José Martín. *Marketing y videojuegos*. ESIC. España. Pp 70, 71, 72.
- PARREÑO SELBA, Josefa y otros. *Dirección Comercial: los instrumentos del marketing*. Club Universitario. 4ta Edición. España. 2008. pp 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 244, 245, 257, 264, 265, 279, 280, 284, 285.
- QUINTANA, Miguel Angel. *Principios de Marketing*. DEUSTO. España. 2005. pp 215, 216, 217.
- RODRIGUEZ ARDURA, Irma. *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión Integrada en el Marketing*. UOC. Barcelona. 2007. pp 31, 32, 33, 40, 41, 42, 43, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73.

- RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín. *Dirección moderna de organizaciones*. Thomson. Pp 404, 405.
- SANCHEZ HERRERA, Joaquín y otros. *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. ESIC. España. 2009. pp 17, 18, 19, 20, 21.
- SANZ GONZALES, Miguel Angel y otros. *Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial*. ESIC. España. 2005. pp 105, 106.
- SMITH, Bernd H. *Experiential Marketing*. DEUSTO. España. 2006. pp 43, 45, 46, 47, 49, 105, 106.
- SORIANO, Claudio L. *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. Diaz de Santos, S.A. España. 1990. pp 13, 14.
- TORRENTS FERNANDEZ, Raimond. *Eventos de empresa, el poder de la comunicación en vivo*. DEUSTO. 2005. pp 19, 20, 21, 22, 23 ,34,35,36,37.
- YERENA, Socorro Foncesca. *Comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica*. Pearson. México. 2da Edición. 2005. pp 2.
- *Comunicación Interna*. Vértice. España. Pp 1, 2, 3.
- *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Vértice. España. Pp 4.
- *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. Vértice. España. Pp 71.

## 7. Anexos

### 7.1 Diseño de las entrevistas a los hoteles

Hotel Maran Suites & Towers \*\*\*\*.

Entrevistado: Alejandro Silva. Gerente de Alimentos y Bebidas – Eventos.

- **El hotel, ¿Realiza eventos empresariales?**  
Si
- **¿Cuál es el departamento encargado de las ventas de los eventos?**  
El Departamento de Marketing y Eventos.
- **¿Qué tipos de Organizaciones son las que contratan sus servicios?**  
Las empresas que contratan nuestros servicios van desde Organismos Gubernamentales, empresas de servicios, industrias y diversas Instituciones, tanto a nivel Nacional como Internacional.
- **¿Con que frecuencia el hotel es contratado por las mismas?**  
Todas las semanas tenemos eventos empresariales de todo tipo.
- **¿Qué tipos de eventos son los que las empresas realizan con mayor frecuencia?**  
Los eventos que realizan van desde Conferencias, Jornadas de Capacitación y Lanzamiento de Producto, hasta Agasajos, fiestas de fin de año, clases magistrales, eventos sociales, entre otros.
- **¿Qué servicios suelen ofrecer a las empresas?**  
Generalmente tratamos de vender un paquete completo, que incluye Alojamiento, Spa, Piscina, Catering, entre otros. Esta en los asistentes el querer comprar todos los servicios o no.
- **¿Cuáles son los motivos por los cuales cree usted que el hotel Maran Suites & Towers es una mejor elección sobre otras opciones en el momento en que las empresas deben decidir en qué lugar organizar sus eventos?**

Creo que nuestro hotel es una buena elección sobre otras opciones, debido a la alta prestación del servicio que brindamos y la flexibilidad con la que contamos a la hora de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes. Por otra parte, el hotel apunta básicamente al público corporativo; aunque actualmente también estamos trabajando muy bien con los eventos sociales.

- **¿Cuáles son las ventajas que cree usted, le brinda la Organización de Eventos a su hotel?**

El principal beneficio es el económico. Además colaboramos para que los objetivos de los eventos de las empresas se concreten.

#### **Preguntas Sobre Comunicación y público interno**

- **¿Realiza el hotel eventos para el personal? (capacitaciones, fiestas de fin de año, entre otros)**

El hotel posee una escuela interna de capacitación, por lo que realizamos reuniones y jornadas con bastante frecuencia. Además siempre organizamos fiestas de fin de año para nuestros empleados.

- **¿Cree que el realizar eventos para el personal mejora la comunicación interna del hotel?**

Si, las capacitaciones son muy favorecedoras.

- **Realiza el departamento encargado de eventos un esquema de protocolo interno de comunicación para la organización y coordinación del evento?**

Se realiza dependiendo de la magnitud del evento. En los pequeños eventos creemos que no son tan necesarios.

#### **Preguntas sobre Comunicación y público Externo**

- **¿Realiza el hotel eventos para promocionarse a sí mismo?**

Si. Generalmente organizamos espectáculos, cenas shows, festejos del día de la Madre, del Padre. Fiestas de Navidad y Año nuevo, entre otros.

- **¿Cree que el realizar dichos eventos es una forma de persuadir a las empresas de que realicen sus eventos en el hotel?**

Si. Generalmente somos contratados por el boca en boca de las personas que asisten a los eventos. Estos son una muy buena herramienta de comunicación.

#### **Gran Hotel Paraná \*\*\*\***

**Entrevistada:** Sol Aguado, gerente del departamento de Organización de Eventos.

- **El hotel, ¿Realiza eventos empresariales?**

Si

- **¿Cuál es el departamento encargado de las ventas de los eventos?**

El Departamento de Marketing y Eventos.

- **¿Qué tipos de Organizaciones son las que contratan sus servicios?**

Generalmente las empresas. Pero algunos Organismos Gubernamentales también han contratado nuestros servicios.

- **¿Con qué frecuencia el hotel es contratado por las mismas?**

Cada quince días aproximadamente.

- **¿Qué tipos de eventos son los que las empresas realizan con mayor frecuencia?**

Los eventos que realizan van desde Conferencias, Jornadas de Capacitación, fiestas de fin de año y clases magistrales.

- **¿Qué servicios suelen ofrecer a las empresas?**

Generalmente ofrecemos a parte del servicio de la realización de eventos, el servicio de Catering y alojamiento.

- **¿Cuáles son los motivos por los cuales cree usted que el hotel Gran Paraná es una mejor elección sobre otras opciones en el momento en que las empresas deben decidir en qué lugar organizar sus eventos?**

- Creo que nuestro hotel es una buena elección sobre otras opciones, ya que el mismo se encuentra ubicado prácticamente en centro de la ciudad, a muy pocas cuadras de la peatonal paranaense. Por otra parte, intentamos ser flexibles hacia las peticiones especiales de las empresas.

- **¿Cuáles son los beneficios que cree usted, le brinda la Organización de Eventos a su hotel?**

El principal beneficio es el económico

#### **Preguntas Sobre Comunicación y público interno**

- **¿Realiza el hotel eventos para el personal? (capacitaciones, fiestas de fin de año, entre otros)**

- No, normalmente no acostumbramos a utilizar dicha técnica.

- **¿Cree que el realizar eventos para el personal mejora la comunicación interna del hotel?**

Si, personalmente creo que sí. Es más, yo los incorporaría a nuestra técnica de comunicación.

- **Realiza el departamento encargado de eventos un esquema de protocolo interno de comunicación para la organización y coordinación del evento?**

Si. Normalmente solemos realizarlos.

#### **Preguntas sobre Comunicación y público Externo**

- **¿Realiza el hotel eventos para promocionarse a sí mismo?**

Si. Generalmente organizamos diversas jornadas de capacitación para el público en general, preferentemente sobre temas relacionados con la hotelería y el turismo.

- **¿Cree que el realizar dichos eventos es una forma de persuadir a las empresas de que realicen sus eventos en el hotel?**

Personalmente pienso que sí. Un empresario que ha concurrido a algunos de estos eventos o que ha sido invitado por otras empresas a algún evento realizado en dicho hotel, si le ha gustado nuestro servicio e infraestructura, Indudablemente contratara nuestros servicios.

## 7.2 Modelo de entrevistas a las empresas

### 7.2.1 Empresas que realizan eventos

-Su empresa, ¿Realiza eventos? SI/NO

Si.

- Si los realiza ¿Cuál de estos motivos ha tenido más en cuenta para realizarlos?

Contacto directo con los distintos públicos (Clientes, empleados)

Mayor alcance social.

Manera directa de informar novedades +

Mayor oportunidad de persuadir al público de que compre nuestros productos.

- ¿Cuenta su empresa con algún responsable de eventos? SI/NO

No

- Si la respuesta es Sí, ¿desde qué departamento se suelen diseñar y coordinar?

-Marketing y ventas.

-Marketing y eventos

-Eventos

Otros

- Si la respuesta es No, ¿Cuál de estas opciones eligen con mayor frecuencia para llevarlo a cabo?

-Agencias de Marketing

-Agencias de eventos

- Responsable de eventos de la sede contratada.

- Profesional de eventos. +

- ¿Cuál de estos eventos son los que realizan con mayor frecuencia?

-Despedidas de año para empleados

-Despedidas de año para clientes+

-capacitaciones

-ferias y exposiciones

-Presentación de Productos

-Aniversarios

-otros

- **¿Piensa que los eventos son una buena herramienta para ayudar a su empresa a comunicarse de una manera más eficiente con el público externo? (clientes). Si/No ¿Por qué?**

Si. Generan una gran atracción en el público y son memorables

- **¿Piensa que los eventos internos de la empresa promueven una mejor comunicación con los empleados, tanto a nivel relacional como motivacional?**

Si.

#### **Preguntas acerca de la elección del local**

- **¿Sobre cuál de estos establecimientos posee mayor preferencia a la hora de elegir en qué lugar realizar eventos?**

Casa de campo

Hotel +

Salón de eventos

Estancia

Otros

- **¿Piensa que los hoteles son una buena opción a la hora de elegir el lugar para realizar los eventos? Si/No**

Sí.

- **En el caso de que si sea una buena opción para usted ¿Cuáles son los motivos?**

Posee integrado una gran variedad de servicios en un solo lugar.

- **¿Cuál de estos criterios considera más importante a la hora de elegir un hotel?**

-Comodidad

-Buen servicio+

-Infraestructura

- Equipamiento
- Alojamiento
- Accesibilidad
- Otros
- **¿Posee conocimiento acerca de los hoteles Maran Suites & Tower y el Gran Hotel Paraná como sedes organizadoras de eventos? Si/No**  
Si.
- **En el caso de que posea conocimiento, ¿Cuál es su preferencia sobre ellos?**  
A la hora de decidir en qué lugar realizar el evento, uno de los primeros lugares que aparece es el Hotel Maran & Suites. Posee Muy buen servicio, capacidad, infraestructura, equipamiento, y sin dudas, según mi conocimiento, las promociones que realizan al elegirlos como sede para eventos son muy buenas.  
He escuchado buenos comentarios sobre el Gran Hotel Paraná, pero personalmente prefiero al Hotel Spa Maran Suites & Towers.

### **7.2.2 Empresas que no realizan eventos**

#### **SORBALOK S.A**

**Entrevistado:** Claudio Bhom. Dueño de la Empresa SORBALOK S.A. Fabricación y venta de pinturas en Esmalte Sintético y Látex.

- **Su empresa, ¿Realiza eventos? Si/No**  
No.
- **¿Por qué motivos no los realiza?**  
No los realizamos por no ser tan numeroso el personal que trabaja en la planta.
- **¿Piensa que los eventos pueden ser una buena herramienta para ayudar a su empresa a comunicarse de una manera más eficiente con sus clientes? Si/No.**  
**¿Por qué?**  
Si. He escuchado de muchas empresas de la zona que realizan eventos y los resultados positivos que obtienen. Creo que si son una buena herramienta.

- **¿Piensa que los eventos podrían ayudar a mejorar la comunicación interna en su empresa? Si/No.**
- Si.
- **Entonces ¿Incorporaría a los eventos a su estrategia de comunicación? Si/No**  
Si, los incorporaría.

**Preguntas acerca de la elección del local**

- **En el caso de que desee incluir a los eventos a su estrategia de Comunicación ¿En qué tipo de establecimientos le gustaría realizarlos?**  
Casa de Campo+  
Hotel  
Estancia  
Salon de eventos  
Otros
- **¿Piensa que los hoteles podrían ser una buena opción a la hora de elegir el lugar para realizarlos?**  
Pienso que sí, pero hoteles que se encuentren en un lugar más retirado de la ciudad.
- **En el caso de que si sea una buena opción para usted ¿Cuáles son los motivos?**  
En el hotel se integran una gran variedad de servicios.
- **¿Posee usted conocimiento acerca de los hoteles Maran Suites & Towers y el Gran Hotel Paraná, como locales para realizar sus eventos?**  
Si. He tenido la oportunidad de asistir a ambos como invitado por otras empresas.
- **¿Qué opina usted acerca de dichos hoteles como locales para realizar eventos?**  
Ambos hoteles son una buena opción sin dudas. Sin embargo, aunque los dos sean de la misma categoría, cuatro estrellas, el servicio del hotel Maran Suites & Towers es más elevado que el del Gran Hotel Paraná a la vez que es más moderno también. Personalmente prefiero el hotel Maran.

