La comercialización de eventos en hoteles
Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**
En ella encontrará el catálogo completo y comentado
La comercialización de eventos en hoteles

José Luis Roca Prats
2. DEMANDA DE EVENTOS

Objetivos ............................................................................................................. 43
Mapa conceptual .......................................................................................................... 44
Glosario .......................................................................................................................... 45

2.1. Quiénes demandan eventos ............................................................................. 45
2.1.1. Empresas ...................................................................................................      46
2.1.2. Organizaciones sin ánimo de lucro ...........................................................      47

2.2. Quiénes organizan eventos .............................................................................. 47
2.2.1. Organizadores de congresos....................................................................      48
2.2.2. Planificadores independientes de eventos ................................................      49
2.2.3. Organizaciones profesionales de congresos .............................................      49
2.2.4. Empresas de gestión en destino .................................................................      49
2.2.5. Empresas especializadas en viajes de incentivo ........................................      50
2.2.6. Agencias de viajes .....................................................................................      50
2.2.7. Agencias de viajes especializadas en eventos ...........................................      50
2.2.8. Agencias de comunicación .......................................................................      50
2.2.9. Travel Managers .........................................................................................      50

2.3. Requisitos que se piden para eventos ............................................................ 51
2.3.1. Calidad en los servicios de comidas..........................................................      53
2.3.2. Suficiente número de habitaciones...........................................................      53
2.3.3. Ubicación atractiva....................................................................................      53

2.4. Diferentes tipos de eventos ............................................................................. 54
2.4.1. Eventos de formación...............................................................................      55
2.4.2. Eventos de incentivos...............................................................................      55
2.4.3. Eventos de ventas.....................................................................................      56
2.4.4. Eventos de profesionales y técnicos.........................................................      56
2.4.5. Reuniones de directivos .........................................................................      56
2.4.6. Reuniones de distribuidores e introducción de nuevos productos ...........      57
2.4.7. Eventos públicos y de accionistas .............................................................      57
2.4.8. Exposiciones y ferias..................................................................................      57

2.5. Nuevas tendencias en demanda de eventos ..................................................... 59

Resumen ......................................................................................................................... 63
Supuestos prácticos ............................................................................................. 63
Actividades de autoevaluación .................................................................................. 63

PARTE II
HERRAMIENTAS DE GESTIÓN
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS

3. PLAN DE MARKETING ........................................................................................... 67

Objetivos ....................................................................................................................... 67
Mapa conceptual ............................................................................................................. 68
7. Comercialización de eventos para el segmento de empresas ........................................ 175
   Objetivos ......................................................................................................................... 175
   Mapa conceptual ............................................................................................................... 176
   Glosario .............................................................................................................................. 177
   7.1. Características de los eventos de empresa .............................................................. 177
       7.1.1. Ciclos de los eventos de empresa .................................................................. 177
       7.1.2. Tiempo de preparación ................................................................................. 178
       7.1.3. Patrones de comportamiento ....................................................................... 179
       7.1.4. Lugares preferidos como sedes del evento .................................................. 181
       7.1.5. Asistencia ...................................................................................................... 182
       7.1.6. Duración ......................................................................................................... 182
       7.1.7. Ferias o exposiciones ..................................................................................... 183
       7.1.8. Requisitos de los salones de reuniones ....................................................... 183
       7.1.9. Normas de facturación ............................................................................... 183
       7.1.10. Potencial para reservas múltiples ................................................................ 184
   7.2. Los organizadores de eventos en empresas ........................................................... 185
       7.2.1. Organizador de eventos a jornada completa ............................................... 186
       7.2.2. El presidente o director de la empresa .......................................................... 186
       7.2.3. Directores comerciales, de marketing o de ventas ....................................... 187
       7.2.4. Directores de publicidad y de relaciones públicas ....................................... 187
       7.2.5. Otros directivos con los que tratar en la empresa ........................................ 188
       7.2.6. Director de viajes ......................................................................................... 188
       7.2.7. Director de formación ................................................................................... 188
       7.2.8. Especialistas externos en eventos/organizadores independientes ............... 189
   7.3. Fuentes donde buscar eventos y encontrar a los responsables de las empresas .......... 190
       7.3.1. Publicaciones especializadas en eventos ..................................................... 191
       7.3.2. Directorios y publicaciones comerciales ....................................................... 192
       7.3.3. Asociaciones comerciales y empresariales .................................................... 192
       7.3.4. Sitios de Internet ............................................................................................ 193
       7.3.5. Oficinas de Turismo y Convention Bureaus ............................................... 193
       7.3.6. Conocimiento en profundidad de la cuenta en grandes empresas ............... 194
   Resumen .......................................................................................................................... 197
   Supuesto práctico ............................................................................................................. 197
   Actividades de autoevaluación ........................................................................................ 198

8. Comercialización de eventos para otros mercados .................................................. 199
   Objetivos .......................................................................................................................... 199
   Mapa conceptual .............................................................................................................. 200
9.2.16. Cargos y facturación a crédito .............................................................. 237
9.2.17. Forma de pago ...................................................................................... 238
9.2.18. Resolución y cancelación .................................................................... 239
9.2.19. Daños y perjuicios .............................................................................. 239
9.2.20. Impuestos .............................................................................................. 240
9.2.21. Disminución de reservas sobre las previstas ...................................... 240
9.2.22. Arbitraje ............................................................................................... 242
9.2.23. Indemnización y seguros ..................................................................... 242
9.3. Tipos de acuerdo o contrato y su estandarización .................................... 243
  9.3.1. Contratos para múltiples eventos ......................................................... 244
Resumen ......................................................................................................... 246
Supuesto práctico .......................................................................................... 246
Actividades de autoevaluación ..................................................................... 246

10. Preparación del evento .............................................................................. 249
    Objetivos .................................................................................................... 249
    Mapa conceptual .......................................................................................... 250
    Glosario ....................................................................................................... 251
10.1. Reunión previa al evento .......................................................................... 251
    10.1.1. Listado de personal del hotel con diferentes responsabilidades ... 252
10.2. Formularios utilizados ............................................................................ 254
    10.2.1. Memorándum del evento ................................................................. 255
    10.2.2. Orden de servicio ............................................................................ 258
    10.2.3. Listado de habitaciones o rooming list .......................................... 260
10.3. Asignación de habitaciones .................................................................... 260
    10.3.1. Resumen de habitaciones del evento .............................................. 261
    10.3.2. Procedimiento de registro a la llegada ........................................... 261
    10.3.3. Procedimiento para la salida del grupo ......................................... 262
10.4. Asignación de salas y salones ................................................................. 263
    10.4.1. Organización del evento .................................................................. 265
    10.4.2. Montajes habituales ........................................................................ 265
    10.4.3. Sistemas de acceso, admisión y seguridad ..................................... 265
10.5. Las diversas operativas de cada hotel .................................................... 267
    10.5.1. Los comerciales del hotel y su implicación en el servicio .............. 267
    10.5.2. Proveedores de servicios externos ................................................ 268
    10.5.3. Programas para acompañantes ...................................................... 270
Resumen ......................................................................................................... 271
Supuesto práctico .......................................................................................... 271
Actividades de autoevaluación ..................................................................... 272

11. La facturación ............................................................................................. 275
    Objetivos .................................................................................................... 275
    Mapa conceptual .......................................................................................... 276
LA COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS EN HOTELES

Glosario .......................................................................................................................... 277
12. Revisiones posteriores al evento ........................................................................... 277
   12.1. Procedimiento para la facturación .................................................................. 277
      12.1.1. Previo a la facturación .............................................................................. 277
      12.1.2. El presupuesto .......................................................................................... 278
      12.1.3. Facturaciones que se generan antes del evento o en caso de anulación ... 279
   12.2. Preparación de las facturas ............................................................................. 280
      12.2.1. Particularidades con los derechos de autor y la SGAE ......................... 282
      12.2.2. Anticipos, descuentos, comisiones y dewards ....................................... 282
   12.3. Tipos de facturaciones ..................................................................................... 283
      12.3.1. Si el evento se hace fuera del establecimiento ....................................... 286
      12.3.2. Revisión final de la factura del evento ..................................................... 286
      12.3.3. Facturación a asistentes al evento ............................................................. 287
   12.4. Acciones de revisión ......................................................................................... 316
   12.4.1. Revisión estratégica del plan de marketing ................................................ 316
   12.4.2. Revisión de las políticas de empresa ......................................................... 317
   12.4.3. Revisión de los informes posteriores a la facturación ................................ 318
   12.4.4. Revisión de las tabulaciones y procesado de la información obtenida en los cuestionarios
   12.4.5. Revisión de las acciones con material promocional .................................. 313
   12.4.6. Revisión de las acciones de marketing cliente-canal ................................ 314
   12.4.7. Revisión de las acciones de marketing con publicidad ............................. 311
   12.4.8. Revisión de las acciones de marketing con marketing directo .................. 312
   12.4.9. Revisión de las acciones de marketing online .......................................... 313
   12.4.10. Revisión de las acciones con material promocional ................................ 313
   12.4.11. Revisión de las acciones de comunicación y relaciones públicas .......... 314
   12.4.12. Revisión de las acciones de marketing en el hotel .................................... 315
   12.4.13. Revisión de marketing con nuestro equipo comercial ............................ 315
   12.4.14. Revisión de los supuestos prácticos .......................................................... 318
   12.4.15. Revisión de las actividades de autoevaluación ........................................ 318
   12.5. Procedimientos de pago ................................................................................ 288
   12.6. Informes posteriores a la facturación .............................................................. 291
      12.6.1. Informe cuantitativo del evento ................................................................. 291
      12.6.2. Informes y estadísticas de ventas ............................................................. 293
   Resumen ..................................................................................................................... 294
   Supuesto práctico ..................................................................................................... 294
   Actividades de autoevaluación ............................................................................... 294

11. Revisiones posteriores al evento ........................................................................... 277
   Objetivos .................................................................................................................. 297
   Mapa conceptual ....................................................................................................... 298
   Glosario .................................................................................................................... 299
   11.1. Procedimiento para la facturación .................................................................. 299
      11.1.1. Previo a la facturación .............................................................................. 300
      11.1.2. Funciones de seguimiento ....................................................................... 301
      11.1.3. Evaluación de todos los servicios del hotel ............................................ 302
      11.1.4. Actuaciones postevento .......................................................................... 302
      11.1.5. Tabulaciones y procesado de la información obtenida en los cuestionarios 303
      11.1.6. Informes posteriores al evento ................................................................. 304
   11.2. Preparación de las facturas ............................................................................. 306
      11.2.1. Proceso analítico ....................................................................................... 307
      11.2.2. Análisis de datos cuantitativos de los salones ........................................... 307
   11.3. Tipos de facturaciones ..................................................................................... 309
      11.3.1. Si el evento se hace fuera del establecimiento ....................................... 309
      11.3.2. Revisión final de la factura del evento ..................................................... 309
      11.3.3. Facturación a asistentes al evento ............................................................. 310
      11.3.4. Facturación a asistentes al evento ............................................................. 311
      11.3.5. Facturación a asistentes al evento ............................................................. 312
      11.3.6. Facturación a asistentes al evento ............................................................. 313
      11.3.7. Facturación a asistentes al evento ............................................................. 314
      11.3.8. Facturación a asistentes al evento ............................................................. 315
      11.3.9. Facturación a asistentes al evento ............................................................. 316
      11.3.10. Facturación a asistentes al evento ............................................................ 317
      11.3.11. Facturación a asistentes al evento ............................................................ 318
      11.3.12. Facturación a asistentes al evento ............................................................ 319
      11.3.13. Facturación a asistentes al evento ............................................................ 320
      11.3.14. Facturación a asistentes al evento ............................................................ 321
      11.3.15. Facturación a asistentes al evento ............................................................ 322
   11.4. Formas de pago ............................................................................................... 309
   11.5. Procedimientos de pago ................................................................................ 310
   11.6. Informes posteriores a la facturación .............................................................. 311
      11.6.1. Informe cuantitativo del evento ................................................................. 311
      11.6.2. Informes y estadísticas de ventas ............................................................. 313
   Resumen ..................................................................................................................... 314
   Supuesto práctico ..................................................................................................... 315
   Actividades de autoevaluación ............................................................................... 315

BIBLIOGRAFÍA ............................................................................................................... 321
Objetivos

1. Identificar los diferentes tipos de eventos que se han de realizar en establecimientos.
2. Relacionar eventos que se celebran fuera del entorno hotelero.
3. Analizar las nuevas tendencias en oferta de ventas.
4. La gestión de salas y salones (realizar un acercamiento).
5. Visionar, de forma general, la comercialización de eventos a futuro.
PARTE I. OFERTA Y DEMANDA DE EVENTOS

CAPÍTULO 1

Mapa conceptual del capítulo

OFERTA DE EVENTOS

TIPOS DE EVENTOS

EVENTOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

- En grandes establecimientos
- En pequeños y medianos establecimientos
- Eventos en otros tipos de establecimientos hoteleros

EVENTOS FUERA DEL ENTORNO HOTELERO

- Tipos de salas
  - Planos de los salones
- Tamaño y localización de las salas dentro del establecimiento
- Cálculo del precio de venta al público de los salones
- Cálculo del precio de servicios con bebidas

LA GESTIÓN DE SALAS Y SALONES

- Aportar un valor añadido
- Conocer nuestra rentabilidad
- Crear servicios y productos con imagen de utilidad
- Diferenciarse para destacar ante el cliente
- Especializarse en ciertos sectores
- Maximizar gastos variables
- Ofrecer paquetes cerrados
- Centrarse en la estrategia, olvidando un poco la creatividad
- Pensar en co-branding
- Pasar a proponer eventos

COORDINACIÓN DE LOS PRESTATARIOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS
1.1. **Tipos de eventos**

En la actualidad hay un abanico muy amplio de eventos de todo tipo y la terminología habitualmente utilizada, desde reuniones y convenciones o eventos, se entremezclan y confunden. Hay quien utiliza el concepto MICE para englobarlo bajo su sigla en inglés, es decir: *Meetings* (Reuniones), *Incentives* (Incentivos), *Congress* (Congresos) y *Exhibitions* (Exposiciones).

Independientemente de cuál sea el criterio con el que se quieran clasificar los eventos y, ya habiendo excluido aquellos que exclusivamente se refieren a servicios de comida y bebida aunque incluyan una charla, se ofrecerá una panorámica que esclarezca lo más científicamente posible los quince conceptos que componen el mercado de eventos y que son susceptibles de ser realizados en hoteles:

- **Clinic.** Utilizado en actividades de formación y de entrenamiento de todo tipo de equipos. En un *clinic* se dan instrucciones en temas específicos que se utilizan con pequeños grupos que interactúan unos con otros, provocan intercambio de ideas y experiencias. Se escenifican casos de estudio previamente elegidos por quienes los organizan, con la intención de conseguir sus objetivos de formación en el menor tiempo posible.
- **Conferencia.** El concepto conferencia se utiliza para eventos técnicos o científicos o para referirse a temas de cierto nivel fuera de lo habitual. Para diferenciar convención de conferencia es preciso destacar que hay más discusión en una conferencia que en una convención y que una conferencia cuenta, por ejemplo, con un comité técnico, un comité científico y un comité ejecutivo, para los que habrá que preparar espacios de trabajo, que rara vez encontraremos en una convención.

- **Congreso.** Es posiblemente el más conocido y usado a nivel internacional en cuanto a eventos se refiere. Se emplea para definir un evento de naturaleza similar a una conferencia, pero sin el uso de salas complementarias, ya que todos los participantes se concentran en una sola dependencia o salón general. La atención que el hotel dedica a un congreso puede variar mucho, dependiendo del tipo de congreso del que se trate.

- **Convención.** Este tipo de evento reúne a los asistentes por diferentes motivos y llevan a cabo una sesión general que habitualmente va acompañada de pequeñas reuniones suplementarias antes y después del evento principal. La sesión general requiere el uso de una sala grande o auditorio para el grupo completo. Las reuniones complementarias que se generan se dedican a resolver problemas en pequeños grupos y usan un reducido número de salas más pequeñas, o habitaciones del hotel que estén adaptadas a ese fin. Las convenciones pueden o no conllevar feria o exposición. Muchas convenciones tienen un ciclo repetitivo, generalmente un ciclo anual.

- **Exposiciones.** Indican un evento sostenido o incluido dentro de otro tipo de reunión, como podría ser una convención. El formato exposición se usa para mostrar mercancías o servicios, y tiene una audiencia asegurada puesto que está incluido como parte de una convención.

- **Feria.** Se utiliza para realizar una demostración de una temática concreta. Puede incluir un programa con otros eventos complementarios.

  Muchas ferias industriales, profesionales y científicas no se abren al público, son sólo para profesionales. Algunas ferias están dedicadas a atraer clientela local, en esos casos no se generarán ventas de habitaciones en los hoteles.

  Sin embargo, el concepto de feria profesional es muy atractivo para quienes planifican reuniones, ya que parte de los costes de la reunión pueden ser sufragados o compensados con las ventas generadas por los expositores.

---

**Para saber más**

Un programa interesante de una convención junto con el escaparate de una feria profesional genera una combinación con un fuerte atractivo que capta la atención de potenciales interesados, lo que beneficia al organizador de la feria, a los expositores y a los asistentes.

En los últimos años, el crecimiento del mercado de ferias ha sido espectacular y ha configurado el nacimiento de una nueva subestructura que incluye especialistas en planificación de ferias, servicios de planificación de convenciones y empresas auxiliares de montajes, equipamiento y personal para atender las ferias.
Se debe conseguir una sinergia entre los productos y servicios ofrecidos, que sea verdaderamente interesante para los asistentes al evento, y que los coorganizadores de un evento de este tipo tengan en común suficiente interés para trabajar como un verdadero grupo, en equipo.

- **Fórum.** Reunión que ofrece la posibilidad de discusiones que avancen en diferentes direcciones dentro de la propia marcha organizativa del evento, llevada habitualmente por miembros de una mesa o de un jurado, por panelistas o por uno o varios presentadores. En este tipo de eventos se espera que haya un alto índice de participación activa de la audiencia, y que los distintos puntos de vista formen parte de la problemática que se va a plantear. En el Fórum, dos o más participantes pueden hacer uso de sus intervenciones para dirigir a la audiencia en contra del otro punto de vista.

Un moderador resumirá los puntos de vista que se generen en la discusión y liderará la misma. En casos de elevada complejidad técnica será conveniente disponer de un moderador especializado para el buen desarrollo del fórum —en cuanto a fluidez y control del tiempo usado con respecto al previsto— y un equipo que ayude a redactar el resumen o conclusiones a los que se haya llegado. Se motivará a menudo al auditorio para que haga preguntas, por lo que el establecimiento deberá tener preparados el número de micrófonos inalámbricos necesarios para la sala, junto con las personas que los gestionen.

- **Instituto.** En un instituto se celebran conferencias, seminarios y talleres, dependiendo de la naturaleza de la empresa y de los objetivos que se desee alcanzar. Habitualmente se organiza por una empresa u organización profesional que ofrece complementos de formación y oportunidades de aprendizaje. El concepto se usa para sugerir varias reuniones sobre el mismo tema. Por ejemplo, una empresa puede ofrecer un instituto con programas de formación continua cada trimestre del año y puede ir dirigido tanto a sus propios trabajadores como a personas que no formen parte de su plantilla.
• **Lectura.** Es aún más formal o estructurada que el simpósium. Como forma básica, se usa también la presentación individual, incluso a menudo por parte de un solo experto. En una lectura se debe tener en cuenta que puede ser seguida, o no, de preguntas por parte de la audiencia. En caso afirmativo es preciso tenerlo previsto a nivel de organización interna, como en el caso del fórum. La atención que un hotel debe prestar a un evento de lectura varía mucho atendiendo a su extensión o tamaño.

• **Panel.** En un panel se convoca a dos o más ponentes —llamados en este caso panelistas— que ofrecen diferentes puntos de vista sobre áreas en las que se entiende que son expertos. Una vez realizadas sus presentaciones se suele abrir el turno de preguntas y hacer participar a los asistentes. Un panel está dirigido por un moderador y puede formar parte de un formato de evento más grande, con otras actividades en el que el panel en cuestión sea una parte, por ejemplo, de un fórum.

• **Retiro.** Se usa generalmente para pequeños grupos. Su localización se centra en lugares apartados, con el propósito de su vinculación a temas financieros, fiscales, médicos, espirituales o simplemente para relajarse, quitarse el estrés y desconectar de todo. Suele conllevar intensivas sesiones que han sido planificadas con anterioridad.

• **Reuniones.** Todos los conceptos que hemos estado utilizando representan reuniones de algún tipo. Cuando lo que queremos organizar no pueda denominarse con ninguno de los ejemplos anteriores, siempre podremos acabar llamándolo, simplemente, reunión.

• **Seminario.** Casi siempre se organiza bajo la supervisión o el liderazgo de un profesional o experto, que motiva continuamente a los participantes. Implica habitualmente mucha participación, mucha concesión mutua, una gran distribución del conocimiento y la posibilidad de compartir experiencias por parte de todos los asistentes. Este formato se presta a grupos relativamente pequeños.

• **Simposio.** Es parecido a un fórum, exceptuando que la conducta parece más formal en un simpósium. Se lleva a cabo tanto por panelistas como por personas que exponen de forma individual. El método básico es la presentación oral. En los simposios, la organización del mismo se ha previsto de forma anticipada la participación de la audiencia, con la aportación de preguntas a modo de tesis. La participación del auditorio es menor que en el fórum.

• **Taller.** Requiere que las sesiones generales vayan dirigidas e impliquen solamente a pequeños grupos de participantes, que se ocupan habitualmente de problemas específicos y concretos. Se usa mucho por directores de formación para mejorar habilidades y capacidades de miembros de las plantillas de sus empresas. Los participantes realmente se entrenan a la vez que comparten nuevos conocimientos, habilidades y formas de resolver problemas. Lo que caracteriza al taller, obviamente, es el que los asistentes están cara a cara, y que se exige mucha participación por parte de todos para conseguir los mejores resultados. Las salas deberán estar preparadas para esa intensa participación, tanto a nivel de espacio como de medios.

Quienes pretendan laboralmente estar alrededor del mundo de los eventos deberían entender los diferentes conceptos y términos utilizados a la hora de describir reuniones o eventos, y usarlos correctamente para mejorar el profesionalismo que se espera encontrar, hoy en día, en el mundo cada vez más sofisticado de la planificación de eventos.
1.2. Eventos en establecimientos de alojamiento

Atendiendo al número de salas, salones y espacios de los que un establecimiento pueda disponer para atender eventos, y teniendo en cuenta que dependiendo de la cantidad de cada uno de ellos se requerirá un tipo de organización diferente, los podemos dividir en:

– Grandes establecimientos.
– Pequeños y medianos establecimientos.
– Otro tipo de establecimientos hoteleros.
– Eventos fuera del entorno hotelero.

1.2.1. En grandes establecimientos

Todos los establecimientos hoteleros ofrecen habitaciones, pero un gran hotel que quiera especializarse en el mundo de los eventos, o que quiera atender o hacer crecer esta parte de su potencial mercado, tendrá que tener un número suficiente de salones preparados y diseñados con esa finalidad, junto con un personal que haya sido preparado de forma conveniente, para atender las necesidades que se generen en esos eventos.
1.2.2. En pequeños y medianos establecimientos

Dependiendo del tamaño pequeño o mediano de cada establecimiento y el tipo de organización interna con el que se esté trabajando a nivel de separación de funciones, el personal de servicio
de eventos puede ser una extensión del departamento de ventas o puede trabajar de forma se-
parada atendiendo las órdenes de servicio.

Cuanto más pequeño sea el establecimiento, mayor importancia hay que dar a la convivencia
entre diferentes segmentos de clientela cuando se organizan eventos, ya que si los flujos de tráfico
no se han diseñado de forma adecuada, puede acabar generando situaciones no deseadas, recla-
maciones e, incluso, pérdida de clientela porque no sean compatibles o no estén dispuestas a
compartir.

En casos de medianos o pequeños establecimientos se trabaja, de forma estrecha, con el res-
ponsable o interlocutor válido del cliente y se suele hacer sobre el terreno, para asegurar que el
espacio que se elige no es ni muy grande ni demasiado pequeño para el evento previsto. En
estos casos, el tipo de montaje elegido y el número de personas previsto constituyen las variables
más importantes que se han de tener en cuenta. Cada establecimiento deberá conocer los dife-
rentes tipos de montaje que permite cada sala y la capacidad para cada tipo de montaje que se
puede ofrecer, respetando siempre las normas de seguridad.

Otras variables a la hora de asignar el espacio en estos establecimientos serán los posibles
conflictos por ruidos con otras reuniones o con el montaje o desmontaje de salones cercanos,
los flujos de otros clientes, y personal de servicio hacia o desde zonas comunes o que limiten
con la zona donde se lleve a cabo el evento, las necesidades de iluminación que se tengan que
poner a disposición de esos clientes, alturas de techos, decoración, necesidades eléctricas y la di-
námica de la actividad que se vaya a realizar si es que genera movimientos o es competitiva.

1.2.3. Eventos en otros tipos de establecimientos hoteleros

La demanda del mercado de reuniones y eventos ha cambiado en la última década, y eso ha
provocado que la oferta se adapte a esas nuevas necesidades que se detectan en el mercado.
Se observa que los establecimientos hoteleros que deseen continuar disfrutando de una
parte de las reuniones y eventos que el mercado genera deben ser conscientes de las ten-
dencias actuales, tales como el aumento de reuniones más pequeñas y ofrecer precios ade-
cuados a la situación de crisis, que cada vez son más demandados por parte de todo tipo de
clientes.

Al mismo tiempo, los planificadores de eventos de empresa exigen un mayor rendimiento
de los capitales invertidos en dichas reuniones. Se puede definir esa tendencia como menos ocio
y más negocio a la hora de planificar un evento, sea del tipo que sea. Para adaptarse a las necesidades cambiantes de esos organizadores de eventos, la industria hotelera ha realizado a su vez cambios que han tomado forma, desde la puesta en marcha de suites totalmente preparadas para estos eventos hasta en los propios centros de convenciones.

A) Hoteles-Suite

Los hoteles-suite, compuestos como su propio nombre indica por habitaciones tipo suite, son buscados por organizadores de eventos para realizar en ellos reuniones de tamaño pequeño y medio. El sector hotelero se posicionó para atraer dos segmentos del mercado: clientes de empresa que querían “algo más que una habitación”, y el mercado que captaba a clientes de empresa
Cuando se cambiaban de empresa y temporalmente necesitaban reubicarse con la familia. Las tarifas de los hoteles-suite son muy atractivas porque se han posicionado de forma competitiva en comparación con las tarifas habituales de un hotel.

Los hoteles-suite ofrecen una amplia oferta de restaurantes y de instalaciones complementarias, y un gran espacio para la realización de reuniones. Paradójicamente, nos encontramos con que los planificadores de eventos buscan estas facilidades, especialmente para las reuniones grandes, pero muchos son atraídos por las características ofrecidas por los hoteles-suite para eventos más pequeños.

Las ventajas más destacables que encontramos en su uso son las siguientes:

1. Son ideales para reuniones de empresa y para pequeñas sesiones de formación en las que cada suite puede servir para “escaparse mentalmente del lugar de trabajo” y crear una atmósfera que permite llevar a cabo tanto provechosas conversaciones personales como profesionales relacionadas con la empresa.

2. Todos los hoteles-suite se ofrecen ante el mercado de pequeñas reuniones, que permanece ignorado por los hoteles con gran capacidad de alojamiento. Habitualmente se percibe a los grandes hoteles como más interesados en grupos de 200 o más personas, mientras que grupos de 50 o menos personas parecen estar demasiado lejos de la atención del personal que atiende la comercialización de eventos.

3. Los habituales problemas que se generan a la hora de la asignación de habitaciones se eliminan aquí de raíz. Cada asistente al evento es alojado en una suite y recibe tratamiento VIP. Quienes planifican pequeñas reuniones, o reuniones a nivel regional, encuentran en estas atenciones suficiente justificación para pagar el precio superior que implica en comparación con una habitación estándar de hotel.

**Figura 1.3**

_Hotel-suite_

_B) Hotel con centro de convenciones o auditórium_

De la misma manera que la demanda solicita establecimientos para atender pequeños y medianos eventos, encontramos que la demanda también solicita eventos grandes, incluso muy grandes, y que la oferta de hoteles se adapta a esa necesidad, en este caso, con hoteles que incluyen centros de convenciones.