

UNIVERSIDAD DE MATANZAS

III CONGRESO INTERNACIONAL UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD 2024

II TALLER INTERNACIONAL: RETOS Y APRENDIZAJES HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DE EVENTOS AL MERCADO NACIONAL EN EL MELIÁ INTERNACIONAL VARADERO.

Autores: Ing. Laura Neyla Díaz Ibarra. Especialista de Postgrado en Gestión Hotelera. Universidad de Matanzas. Sub Gobernanta Hotel Meliá Internacional.

MSc. Delfina Ibarra Vargas. Profesora Centro de Capacitación del MINTUR Matanzas.

E mail delfina@ehtv.mintur.tur.cu.

Resumen.

La propuesta de una estrategia de marketing digital orientada a la venta de servicios extra carta para el desarrollo de eventos al mercado nacional parte de la existencia de la infraestructura que posee el hotel, diseñado como hotel sede para diferentes tipologías de eventos, unido a que la experiencia de la explotación hasta la actualidad ha demostrado que tanto el cliente hospedado como clientes potenciales, se interesan en estos servicios para el desarrollo de eventos y actividades aprovechando las facilidades.

El objetivo general de este trabajo es: diseñar una estrategia de marketing digital para potenciar las ventas de servicios de eventos al mercado nacional en el Meliá Internacional Varadero. Los métodos utilizados para desarrollar la investigación de referencia fueron, revisión documental y observación participativa, el procedimiento propuesto por Alonso Coto para el diseño de la estrategia digital utilizando la metodología Inbound marketing para la promoción.

Esta estrategia es una alternativa para el aumento de los ingresos fundamentalmente durante el periodo de estacionalidad del turismo en Cuba, coincidiendo con los meses de mayor movimiento del mercado nacional por las vacaciones de los sectores educacionales.

La implementación de la estrategia, contribuirá a disminuir la estacionalidad turística, elevar el posicionamiento del hotel entre los interesados desarrollar eventos sociales y empresariales logrando elevar las ventas de los servicios de eventos, impactando positivamente en los indicadores económicos del Hotel, la

Estrategia de marketing digital para potenciar las ventas de servicios de eventos al mercado nacional

inclusión en el plan de marketing del hotel y la ejecución del plan de acción propuesto, beneficiarán los resultados económicos, comerciales y de comunicación.

Palabras claves:, comunicación comercial, gestión de eventos, gestión económico-comercial. Marketing Digital

Introducción

En los últimos años el desarrollo de las tecnologías de la información ha impuesto cambios en el sector del turismo. La cadena hotelera Meliá Hotels International Cuba, ha sido impulsora del crecimiento de la digitalización de los procesos en sus hoteles, siendo Meliá Internacional Varadero líder en este sentido debido a su infraestructura de tecnología actualizada. Con el aumento exponencial del turismo nacional en la última década y la necesidad de fomentar este mercado, fundamentalmente luego del impacto mundial de la Covid 19, se hace necesario diversificar la oferta de productos orientados hacia el mercado nacional y comercializarlos en plataformas digitales de accesibilidad para estos siendo el objetivo general de este trabajo : diseñar una estrategia de marketing digital para potenciar las ventas de servicios de eventos al mercado nacional en el Meliá Internacional Varadero.

1. Caracterización del hotel Meliá Internacional Varadero

El hotel Meliá Internacional Varadero es un hotel vacacional propiedad de la cadena hotelera Gran Caribe, perteneciente al Ministerio de Turismo y gestionado por la cadena española Meliá Hotels International Cuba en contrato de administración bajo la marca Meliá Hotels& Resorts, a partir del verano 2019. El hotel se define como un Resort vacacional cinco estrellas, Todo Incluido, ubicado en la mejor franja de playa de Varadero. Posee un edificio central de diez pisos, con dos zonas Este y Oeste, elevadores panorámicos, 6 piscinas y 946 habitaciones en su mayoría con vista al mar. Cuenta con una planta exclusiva The Level y The Level solo Adultos, Yhi SPA, amplia zona para niños y familias, moderno Centro de Convenciones y diversas localizaciones para eventos y bodas. Su oferta gastronómica es diversa con 15 bares, 15 restaurantes, 3 snack bar y una heladería. El hotel dispone de un total de nueve salas especializadas con capacidades desde 9 personas hasta 1154, equipadas todas con video beam, puntero láser, micrófonos inalámbricos, sistema de conferencia inalámbrico, Kit de monitor LED, Plataforma regulable, Wifi, equipos de transmisión y recepción de audios y videos inalámbricos, tomacorrientes para tomas europeas y americanas, pantalla LED modular 5m (2.5 m x 2.0 m) y pantallas interactivas de 32''.

2. Estrategia de marketing digital para potencia las ventas de servicios de eventos al mercado nacional.

La propuesta de una estrategia de marketing digital orientada a la venta de servicios extra carta para el desarrollo de eventos al mercado nacional parte de la existencia de la infraestructura que posee el hotel, diseñado como hotel sede para diferentes tipologías de eventos unido a que la experiencia de la explotación hasta la actualidad ha demostrado que tanto el cliente hospedado como clientes potenciales residentes en el territorio matancero e incluso en La Habana, con mucha frecuencia se interesan por dichos servicios para el

Estrategia de marketing digital para potenciar las ventas de servicios de eventos al mercado nacional

desarrollo de eventos u otras actividades aprovechando las facilidades del hotel, incluso se han realizado negociaciones con el creciente sector cuentapropistas dedicados a las actividades de organización de eventos y fotografía, llegando en muchos casos a materializarse las ventas.

Esta estrategia es una alternativa para el aumento de los ingresos fundamentalmente durante el marcado período de estacionalidad del turismo en Cuba, coincidiendo con los meses donde ocurre mayor movimiento del mercado nacional por las vacaciones de los sectores educacionales. También se celebran graduaciones y reuniones empresariales durante los meses de junio a octubre.

2.1 Variables de la estrategia

Para desarrollar una estrategia de marketing digital es necesario definir las variables más importantes sobre las cuales se deben trabajar, correspondientes a las principales áreas del marketing, tales como:

- ✓ Público objetivo: Mercado Nacional
- ✓ Posicionamiento: Servicio de alta calidad
- ✓ Línea de producto: Paquetes de servicios diversos ajustados a las necesidades y presupuesto del cliente.
- ✓ Precio: Similar al de la competencia
- ✓ Distribución: Sitios web, redes sociales, e mail, buscadores, entre otros.
- ✓ Fuerza de ventas: Incrementar en un 20% explotando más las oportunidades del mercado nacional.
- ✓ Servicios: Organización de eventos, alimentos y bebida, animación, entre otro.
- ✓ Publicidad: Desarrollar una campaña dirigida al mercado nacional que apoye la estrategia de posicionamiento, utilizando varias herramientas del Mix de Comunicación.
- ✓ Promoción de ventas: Incrementar las acciones de promoción de ventas utilizando los canales ya existentes, dando prioridad en los meses de baja ocupación para realizar ofertas con descuentos, sorteos, premios, entre otros.
- ✓ Investigación de marketing: Orientar la investigación hacia la actualización de las tendencias y las preferencias de los clientes en esta modalidad turística para diseñar productos y servicios a la medida de las expectativas del cliente.

3. Situación actual del hotel respecto al marketing digital.

La cadena hotelera Meliá Hotels International con más de 60 años de experiencia en la actividad y posicionada entre las diez primeras, posee una estrategia de marketing sólida y probada principalmente hacia el mercado internacional. A partir de la apertura al turismo nacional se han desarrollado campañas comunicacionales de incentivo al mismo, orientadas fundamentalmente al alojamiento, dejando un espacio de oportunidad para la captación de clientes interesados en el desarrollo de eventos.

En Cuba se lleva a cabo un proceso de informatización de la sociedad, como resultado del mismo al cierre del 2020, según datos oficiales publicados en Cubadebate, alrededor del 68% de la población tiene acceso a

Estrategia de marketing digital para potenciar las ventas de servicios de eventos al mercado nacional

internet y el 55,5% participa al menos en una red social. El hotel Meliá Internacional posee en su página de Facebook casi 20 000 seguidores mientras que en Twitter apenas supera las centenas.

3.1 Análisis DAFO

Oportunidades:

- Aumento de la demanda de espacios para el desarrollo de eventos por el mercado nacional.
- Pequeños y medianos empresarios que se dedican a organizar eventos interesados en las ofertas y facilidades del hotel.
- El creciente desarrollo de la ciencia y la innovación en el país demanda sedes para compartir y producir contenidos.

Amenazas:

- Existencia de hoteles e instalaciones extrahoteleros con infraestructura y servicios similares al del hotel y mejores precios.

Fortalezas:

- Infraestructura con tecnología actualizada para desarrollar eventos de diferentes tipologías.
- Posicionamiento del hotel en el segmento de mercado de eventos.
- Localización dentro del área de mejor accesibilidad en el territorio.
- Flexibilidad para diseñar ofertas ajustadas a las necesidades del cliente.

Debilidades:

- Bajo presupuesto destinado a la comunicación comercial de las facilidades de eventos para el mercado nacional.
- Precios elevados.
- La inexistencia de una comunicación comercial orientada al mercado nacional para la modalidad de eventos.

4. Caracterización del mercado

Desde su apertura el hotel Meliá Internacional ha tenido una alta demanda del turismo nacional, manteniéndose entre sus tres mercados fundamentales. Representan un alto por ciento de clientes alojados procedentes de los territorios de la región occidental (Matanzas, La Habana, Mayabeque y Artemisa). Según encuestas corporativas realizadas en el hotel la mayor parte de los clientes que lo visitan se encuentran en el grupo de edad entre los 25 y 54 años de edad.

Teniendo en cuenta que los precios del hotel se encuentran por encima de la media del territorio, podemos asegurar que el cliente que lo visita posee un nivel adquisitivo entre medio y alto.

Estrategia de marketing digital para potenciar las ventas de servicios de eventos al mercado nacional

El creciente sector no estatal y el surgimiento de las mipymes orientadas a la organización de eventos demandan la subcontratación de infraestructura y servicios para su desarrollo. Tanto este sector como las empresas del sector estatal necesitan espacios para el desarrollo de eventos de corte empresarial.

5. Análisis de la competencia

Los hoteles que constituyen competencia son: Meliá Varadero (posee menor capacidad de los salones y no son polivalentes, menores opciones de restauración y accesibilidad limitada), Meliá Marina Varadero e Iberostar Varadero a pesar de ofrecer similares servicios están lejos de la zona de mayor accesibilidad del territorio. Igualdad de condiciones en cuanto a la comunicación comercial.

6. Interrelación de las variables en el desarrollo de la estrategia de marketing digital

- ❖ **Precio:** Flexibles de acuerdo a las necesidades, expectativas y presupuesto del cliente, sobre la base de la rentabilidad, basados en fichas de costos y con índices de rentabilidad definidos.
- ❖ **Producto:** Variedad de ofertas diseñadas a la medida del mercado interno para el desarrollo de eventos de diferentes tipologías.
 - ✓ Renta de salones para reuniones
 - Paquetes de coffee break
 - Ofertas de almuerzo: tables, a la carta o finger food.
 - ✓ Day pass especial para fotos de 15 años, bodas, niños, entre otros.
 - Montajes especiales: decoraciones o creación de set para fotos.
 - Almuerzo o cenas
 - ✓ Renta de espacios (salones, bares, restaurantes, zona playa, zona piscina, zona ranchón).
 - ✓ Paquetes para:
 - Bodas
 - Cumpleaños
 - Fiesta 15 años
 - Fiesta campesina
- ❖ Fiesta playa, entre otros. **Promoción:** Para realizar la promoción del producto propuesto se emplea como herramienta el Inbound Marketing, que es una metodología que integra técnicas de publicidad y marketing digital.

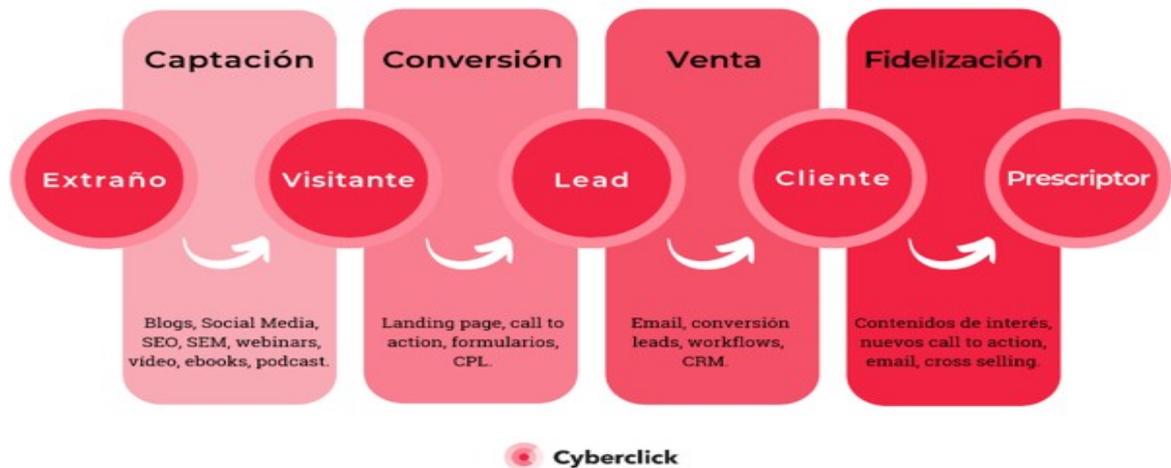


Figura 1: Etapas de la metodología Inbound Marketing

Fuente: www.Cyberclick.es (2021)

Paso # 1: Captar o atraer

El objetivo en este primer paso es conseguir visitas, lograr que las personas lleguen a los espacios de comercialización establecidos (Web corporativa, redes sociales, entre otras), generando contenidos con palabras claves tales como: eventos, ofertas, servicios extracarta para lograr posicionamiento en los buscadores, SEO, Google, entre otros.

Estos contenidos serían soportes con diseño de plegables o volantes con una arquitectura ligera, fácil de interpretar, dirigido a todo tipo de público, con lenguaje claro. El contenido debe ser sintético, las ofertas extracarta diseñadas para el mercado nacional con precios genéricos, con tipografía legible preferiblemente Arial, Times Roman o Tahoma. El diseño cromático en tonalidades de azules utilizando los colores corporativos. Teniendo en cuenta que en Cuba la mayoría de los usuarios de internet se conectan por telefonía móvil, es importante que el diseño se adapte a estos.

Paso # 2: Convertir

En este punto la intención es conseguir leads, que los usuarios que visitan la web se registren. Se diseña un pequeño formulario y con las respuestas puedes interpretar si la persona es o no un cliente potencial.

Formulario:

¿Planea realizar un evento o celebración próximamente? ___si ___no

¿Le parecen atractivas nuestras ofertas? ___si ___no

Estrategia de marketing digital para potenciar las ventas de servicios de eventos al mercado nacional

Déjenos su mail o usuario de red social para contactarlo.

Paso # 3: Vender

Una vez que el cliente potencial deje su contacto, es el momento de convertirlo en un cliente real, es decir, que compre nuestros servicios, evitando ser agresivos y siempre dando el valor que los usuarios merecen. El intercambio debe ser de negociación ganar-ganar, proponiendo diversas ofertas que satisfagan las necesidades del cliente de acuerdo a su presupuesto, garantizando rentabilidad.

Paso # 4: Fidelizar

Un cliente fiel es un premio para cualquier empresa, contribuye a la permanencia en el tiempo porque tiene alta probabilidad de repetir y de recomendar. Cuando el cliente se vuelve asiduo al consumo de los servicios que se ofrecen se le debe mimar con descuentos y regalías siempre que no afecten las ganancias finales. Es muy importante la retroalimentación de la opinión de estos clientes para la mejora continua de los servicios que se ofertan.

❖ **Distribución (Place):** Canales digitales existentes (Web corporativa, redes sociales, e mail, utilizando los contratos con Agencias de Viajes y Tour Operadores, buscadores, SEO)

Se aplica la cadena corta de distribución empresa-cliente, lo cual es ventajoso para la negociación y los gastos asociados.

❖ **Personalización:** Negociación de las ofertas según las necesidades del cliente. Hacer un traje a la medida en correspondencia con las expectativas, necesidades y presupuesto del cliente.

❖ **Participación:** Marketing de Permiso, poner en común contenidos referidos a ambas partes antes de comunicar en los canales existentes.

❖ **Procesos o Peer to peer:** Multidireccionalidad, plantear la comunicación comercial entre diferentes frentes. No se puede ver la estrategia online desligada de la offline, las formas tradicionales de hacer marketing tiene un camino transitado, el éxito está en el Blended or Mix Marketing, que interrelaciona todas las variables definidas.

❖ **Productividad o Predictive Modelling:** Contextualidad, el análisis histórico de anteriores campañas frente a la percepción del marketing como información/servicio, retroalimentación para medir impacto y actualizar el producto.

5. Presupuesto

Las acciones de comunicación comercial se realizan en los espacios ya creados por la empresa con estos fines, por lo cual en esta primera fase no es necesario incrementar el presupuesto para estas partidas. Además se aprovecha el personal capacitado para promoción de ventas y gestión de redes sociales.

Plan de acciones para implementar la Estrategia de marketing digital para potenciar las ventas de servicios de eventos al mercado nacional

No.	Acciones	Canal/Soporte	Fecha	Detalles
1	Diseñar soporte digital con ofertas de servicios y productos que ofrece el hotel para la actividad de eventos.	Web Corporativa, Facebook, Twitter, E-mail.	Todo el año Ofertas de penetración de mercado en primer semestre del 2022. Precios promocionales de junio a octubre.	Facilidades de negociación de precios y servicios en función de las necesidades y presupuestos del cliente.
2	Diseño de información para la web	Web Corporativa	Diciembre 2021	Arquitectura ligera, Tipografía clara y legible y cromática corporativa.
3	Contratos con TTOO y AAVV para la venta de estas ofertas al mercado nacional.	E-mail, Web de TTOO y AAVV, entre otros.	Diciembre 2021	Revisar la contratación con TTOO y receptivos nacionales, realizar suplementos en caso necesario, para incluir las ofertas propuestas.
4	Realizar eventos híbridos y virtuales para la presentación de las ofertas a clientes reales y potenciales.	Redes sociales y web corporativa	Enero 2022 Mayo a septiembre 2022	Emplear canales establecidos para la comunicación comercial aprovechando estos espacios para interactuar con los clientes potenciales, negociar y retroalimentarse de sus necesidades y expectativas.
5	Participar en ferias promocionales del territorio para interactuar con la red de venta.	Circuitos cerrados, pantallas digitales y otros soportes de presentación digital in situ.	Según fecha definida para las ferias por el Mintur.	

Conclusiones:

1. El Hotel Meliá Internacional desde su apertura ha tenido una alta demanda del turismo nacional, manteniéndose entre sus tres mercados fundamentales, reconociendo la calidad y satisfacción en los servicios que ofrece.
2. El Hotel Meliá Internacional cuenta con una infraestructura con tecnología actualizada para desarrollar eventos de diferentes tipologías, adecuada accesibilidad en el territorio y flexibilidad para diseñar ofertas ajustadas a las necesidades del cliente, lo que hace factible la puesta en práctica de la propuesta.
3. La metodología Inbound Marketing aplicada contribuyó a dar cumplimiento a al objetivo planteado y presentar un plan de acción coherente que dé respuesta a las necesidades de comercialización y de comunicación, para lograr elevar las ventas de los servicios de eventos en el Hotel Meliá Internacional.
4. La implementación de la Estrategia presentada contribuirá disminuir la estacionalidad turística en los meses de la tradicional baja y a elevar las ventas de los servicios de eventos, impactando positivamente en los indicadores económicos del Hotel.

Recomendaciones.

1. Implementar la Estrategia de marketing digital para potencia las ventas de servicios de eventos al mercado nacional, evaluando su impacto en los resultados económicos, comerciales y de comunicación en el Hotel Meliá Internacional.
2. Incluir en el Plan de marketing del Hotel la Estrategia de marketing digital para potencia las ventas de servicios de eventos al mercado nacional.

Bibliografía

1. Alonso Coto, M. (2008) El Plan del Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on y offline.
2. Fajardo, D. (2009) Turismo de Eventos: Limitantes de su Comercialización. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de La Habana. Facultad de Turismo.
3. Fernández, L. (1978) Teoría y Técnica del Turismo Nacional. Madrid
4. Maqueda, J. (2012) Marketing para los nuevos tiempos.
5. Solano Sánchez, M. A. (2020). *El sector de apartamentos turísticos, métodos de valoración*. Universidad de Córdoba.
6. Kotler P, et al. (2011) Marketing turístico.
7. wwwcyberlink.es (2021)
8. Web a 100 Hacemos Crecer tu negocio, golpe de clip. 100 Consejos de Marketing Digital