

Modalidades turísticas

Artículo de investigación

Recibido: 07-07-2025 Aceptado: 26-08-2025

Estrategia de comercialización de eventos académicos y festivos en los hoteles Paradisus Los Cayos y The One Gallery

Marketing strategy for academic and festive events at the Paradisus Los Cayos and The One Gallery hotels

1. Anairis Madrazo Duarte

Delegación Gaviota Centro. Caibarién, Villa Clara, Cuba.

(amadrazodu@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0508-9673>

2. Danay Padrón Richardson

Delegación Gaviota Centro. Caibarién, Villa Clara, Cuba.

(dpadronrichardson@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3414-2539>

3. Kenia Alvarez Cepero

Departamento de Turismo. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara, Cuba.

(keniaac@uclv.edu.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9846-9269>

Resumen

En la actualidad, las estrategias comerciales son cruciales para las empresas turísticas, delinean sus productos, consolidan su presencia frente a los consumidores y las conectan con sus públicos objetivo. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de comercialización para los eventos festivos y académicos en el destino Cayos de Villa Clara que se organizan en los hoteles The One Gallery y Paradisus Los Cayos, respectivamente. Dada las deficiencias identificadas en su manejo comercial, se pretende fortalecer el posicionamiento en dichos segmentos y potenciar al máximo su repercusión en el mercado. Para ello, inicialmente, se llevó a cabo una profunda revisión bibliográfica que permitió conceptualizar la comercialización hotelera y de eventos, además de identificar metodologías para el desarrollo de estrategias comerciales. Posteriormente, se realizó un diagnóstico de la situación actual de las entidades mediante el estudio de factores internos y externos, lo que reveló tanto fortalezas como debilidades en la gestión comercial de los eventos. Finalmente, se propuso una estrategia basada en la diferenciación, centrada en las variables del mix del marketing: producto, plaza, precio, promoción y por su papel fundamental en la ejecución, recursos humanos. La estrategia incluye acciones novedosas como la ampliación de las ofertas de eventos, colaboraciones estratégicas con turoperadores y potenciación de su presencia en las redes sociales. La estrategia que se propone no solo busca mejorar la gestión comercial de los hoteles, sino también aumentar la competitividad, incrementar los ingresos en temporada baja y posicionarlos en el mercado internacional como líder en el turismo de eventos.

Palabras clave: potencialidades del destino, alternativa, gestión del turismo de eventos.

Abstract

Currently, commercial strategies are crucial for tourism companies. They define their products, consolidate their presence with consumers, and connect them with their target audiences. In this regard, this research aims to propose a marketing strategy for festive and academic events in the Villa Clara Cays destination, organized at The One Gallery and Paradisus Los Cayos hotels, respectively. Given the deficiencies identified in their commercial management, the aim is to strengthen their positioning in these segments and maximize their market impact. To this end, an in-depth literature review was initially conducted, allowing for a conceptualization of hotel and event marketing and the identification of methodologies for developing commercial strategies. Subsequently, a diagnosis of the current situation of the entities was conducted by studying internal and external factors, which revealed both strengths and weaknesses in the commercial management of events. Finally, a strategy based on differentiation was proposed, focusing on the marketing mix variables: product, location, price, promotion, and, due to their fundamental role in execution, human resources. The strategy includes innovative actions such as expanding event offerings, strategic collaborations with tour operators, and strengthening their presence on social media. The proposed strategy not only seeks to improve the hotels' commercial management but also to increase competitiveness, boost revenue during the low season, and position them as leaders in the international event tourism market.

Keywords: Marketing, festive events, academic events, commercial management

Introducción

El sector del turismo a nivel mundial en el presente se desenvuelve en un entorno altamente competitivo, complejo y dinámico, realidad que exige del mismo una orientación hacia su mercado y la gestión de su cartera de clientes como un activo estratégico para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Por lo tanto, se hace necesario buscar constantemente nuevos enfoques para atraer, satisfacer y retener a dichos clientes y defender su territorio contra las empresas competidoras. En un contexto internacional tan complejo, donde la supervivencia depende de la velocidad de respuesta y la creatividad, se impone a las empresas el desarrollo de mecanismos proactivos como la única vía para seguir compitiendo en un mercado abierto.

Un nuevo turismo, definido y especializado se ha convertido en una de las ramas más importantes de los viajes internacionales por su volumen y por la derrama de divisas que representa: el turismo de eventos. Dicha modalidad es aquel segmento de la demanda turística que, en términos generales, incluye el turismo de convenciones, congresos e incentivos, también conocido como reuniones de empresa, y el atractivo que genera los flujos turísticos es la celebración de un evento (Peñalver, 2015). El turismo de eventos ha alcanzado su madurez, posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y siendo un importante generador de ingresos, empleo, inversión y reductor de los efectos de la estacionalidad. En este contexto, la actividad, que engloba la organización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, se presenta como una enorme posibilidad dentro del ámbito turístico, ya que, si bien es transversal a toda la economía, se caracteriza por el gasto generado por el viajero de negocios (habitualmente entre tres y cuatro veces más alto que el del turista convencional). Asimismo, el turismo de eventos rompe con la estacionalidad turística y una gran parte de los visitantes regresan al destino acompañados por familiares, amigos o colegas (Macoretta, 2018).

Los eventos en la actualidad son acontecimientos que están adquiriendo un lugar cada vez más destacado en la medida que se extienden en el espacio y en el tiempo. Estos son una modalidad que ayuda enormemente a la desestacionalidad de un destino turístico pues, normalmente, se realiza fuera de la temporada alta. Los eventos promueven una gran gama de servicios directos e indirectos. Es muy característica la gran densidad de servicios que se mueve en la organización de esta modalidad. El gasto por delegados es bastante superior al del turista convencional y la estancia media es de 2-3 días. (Belén, Vila, & Brea, 2017).

El turismo de eventos enfrenta múltiples desafíos en la actualidad como puede ser la digitalización que exige adaptarse a herramientas tecnológicas y entornos híbridos, lo que implica costos y capacitación para los organizadores. La sostenibilidad se ha vuelto una prioridad debido a la presión ambiental y las demandas de clientes conscientes, requiriendo eventos con menor huella de carbono. La competencia ha aumentado con destinos emergentes que ofrecen mejores infraestructuras y precios,

obligando a diferenciarse mediante experiencias únicas. La incertidumbre global, como crisis económicas o sanitarias, fuerza a planes flexibles y protocolos de contingencia (García., 2024).

Una de las peculiaridades que presentan los eventos es su dualidad de propósitos, en el sentido de que son una herramienta de comunicación, pero también es necesario elaborar una estrategia de comunicación para incentivar la asistencia del público objetivo. Es lo que de forma coloquial puede llamarse “la comunicación de la comunicación”. En el ámbito de la comercialización, los eventos son instrumentos de comunicación incluidos dentro de las relaciones públicas. Los eventos contribuyen al proceso de creación de una marca a través de la generación de notoriedad y de imagen. Pero a la vez para que los eventos sean visibles es necesaria una estrategia de comercialización.

Fueron analizados algunos conceptos y criterios de clasificación de diversos autores entre ellos Torres (2012), Amores (2019) , Rodríguez (2011), Maure (2007), Masterman(2017) y Getz (2020), siendo este último el considerado más actualizado, holístico y de interés para la presente investigación: "El turismo de eventos es un proceso estratégico mediante el cual los destinos diseñan, desarrollan y promueven eventos planificados (especiales) para lograr objetivos económicos, sociales, culturales y ambientales, posicionándose como lugares atractivos para visitantes, residentes e inversores".

Pilares fundamentales:

- Eventos como imanes turísticos: Los eventos (festivales, congresos, deportivos) son "herramientas de mercadeo territorial" que: Atraen visitantes (nacionales/internacionales).
- Reducen estacionalidad.
- Generan marca-país.
- Poseen un enfoque holístico:

No se limitan al turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions), sino que incluye:

- Eventos culturales: Festivales de música, ferias gastronómicas.
- Eventos deportivos: Desde locales (maratones) hasta megaeventos (Juegos Olímpicos).
- Eventos de comunidad: Celebraciones patrimoniales.
- Creación de "experiencias transformadoras": Los eventos exitosos generan:
- Emociones memorables en asistentes.
- Identidad local (orgullo comunitario).
- Legado sostenible (infraestructura, imagen, capital social).

Dimensiones estratégicas: Getz enfatiza que el turismo de eventos debe gestionarse desde cuatro ejes fundamentales:

Económica: Generar ingresos, empleo e inversión (ej.: ocupación hotelera en temporada baja).

Sociocultural: Fortalecer identidad local, inclusión comunitaria y diversidad.

Ambiental: Minimizar huella ecológica (ej.: eventos carbono-neutral).

Política: Alinear eventos con planes de desarrollo territorial y cooperación institucional.

Dentro de las publicaciones y trabajos revisados sobre la comercialización de eventos es válido destacar que los eventos académicos han cobrado un auge debido a su importancia tanto para el intercambio como para el desarrollo de los destinos. A nivel internacional, la comercialización de eventos ha sido abordada desde múltiples perspectivas. Estudios como el de Rogers (2021) en la revista *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* destacan el creciente peso del marketing experiencial en congresos científicos, donde la interacción presencial y digital genera más compromiso. Otras investigaciones, como el informe de la ICCA (2024), revelan que los organizadores priorizan hoteles con paquete todo incluido, especialmente en destinos emergentes y plantea que existen otros cambios en la industria como el tamaño de las reuniones hacia eventos más pequeños y enfocados. Roca (2025) en su libro expone las tareas que se desarrollan en la gestión de eventos en agencias de viajes especializadas para la correcta comercialización. Se ha analizado la promoción de los eventos como una oportunidad para los destinos, enfocando las estrategias de comunicación hacia las experiencias de los clientes (Martín, Galmes, & Retamosa, 2023). Estos antecedentes resaltan la oportunidad de aplicar mejores prácticas globales en contextos como Cuba, donde la literatura específica es aún incipiente.

El turismo de eventos en Cuba ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, gracias a la combinación de festivales culturales y la riqueza natural del país. Los visitantes no solo asisten a los festivales, sino que también exploran la rica historia y las vibrantes ciudades de Cuba, pues estos eventos no solo enriquecen la oferta cultural del país, sino que también generan un impacto económico significativo en las comunidades locales.

En Cuba la celebración de eventos internacionales mayormente se realiza en las ciudades como la Habana, Matanzas, Villa Clara y Santiago de Cuba. La zona central del país, cuenta por excelencia con una de las mayores capacidades habitacionales de la isla, al norte de la provincia Villa Clara, marcadas por el confort, accesibilidad y un entorno paradisíaco. Estos factores, en conjunto con otras muchas variables, han sido determinantes para la selección de estos hoteles como sedes de eventos (Taboada, 2017). Esto sitúa a Villa Clara como destino ideal para el desarrollo del turismo de evento contando con el polo turístico Cayos de Villa Clara que posee un total de 21 hoteles, más de 10500 habitaciones y una excelente red extrahotelera.

La presente investigación profundiza el estudio realizado por (Gutiérrez et al., 2024) en su tesis titulada “Diseño de acciones estratégicas para la proyección del turismo de eventos del destino Cayo Santamaría”, concentrándose específicamente el análisis de eventos festivos en el hotel The One Gallery y las potencialidades del hotel Paradisus Los Cayos como sede de eventos académicos.

Para garantizar el éxito de dichos eventos es necesario una estrategia de comercialización bien diseñada, que integre aspectos como la segmentación del mercado, la promoción efectiva y la creación de valor agregado.

Métodos

Se analizó la literatura científica más diversa en relación con los criterios y enfoques acerca del tema; la sistematización, adaptación e innovación de los puntos de vista teóricos y metodológicos; instrumentos propuestos por especialistas en el tema como son: Díaz & Rojas (2013); Brull- González (2020); Carrasco (2024); Chartier (2025); Armstrong (2017), Quintero (2017), Triana (2018); Pérez (2021); Matos (2022); Pérez (2023); Weezevent (2023); Jiménez (2015); Wainszelbaum, (2019); Cantero (2022) y Moreno (2024). Para ello fueron aplicados los siguientes métodos y técnicas de investigación:

- i) análisis documental (artículos, libros, tesis doctorales, de maestría y de grado) de los principales autores relacionados con la temática;
- ii) intercambio con profesionales que investigan el tema o trabajan en la actividad turística,
- iii) consulta de bases de datos y estadísticas oficiales de Cuba e instituciones y organismos nacionales; información de ministerios y otros organismos oficiales o no.

Igualmente, el proceso de investigación demandó otros métodos y técnicas necesarios para el análisis y obtención de resultados: la realización de encuesta a trabajadores de la Delegación Gaviota Centro (26), entrevistas a los principales directivos de la Delegación Centro (5) y los hoteles Paradisus Los Cayos (12) y The One Gallery (16), trabajo en grupo y consulta a expertos, uso de técnicas estadísticas descriptivas para el procesamiento de la información recopilada, construcción y su presentación de gráficos y tablas, el Microsoft Excel.

La propuesta se centra en el análisis de las potencialidades del destino para el desarrollo de estrategias de comercialización para eventos académicos y festivos, identificadas en los hoteles Paradisus Los Cayos y The One Gallery. Se desarrollan técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas para el análisis de la información obtenida y la propuesta de estrategias para la proyección de estos eventos; todo ello conforma el paquete herramental que propone esta investigación.

Resultados y discusión

Una estrategia comercial es un plan integral desarrollado por una empresa para alcanzar sus objetivos de negocio y obtener ventaja competitiva en el mercado. Involucra el análisis de mercado, la definición de metas, la identificación de oportunidades y desafíos, la elaboración de tácticas específicas para aumentar los ingresos, mejorar el margen de beneficio y expandir la cuota de mercado. (Costa, 2024) Por lo tanto, las estrategias comerciales, no son solo para impulsar las ventas y la participación en el mercado, sino también para construir una identidad única que diferencie a la empresa de las demás.

La mayoría de los autores caracterizan una estrategia de comercialización como factor clave para lograr un buen posicionamiento en el mercado actual y diferenciarse de la constante competencia. Para el análisis de los procedimientos se tuvieron en cuenta una serie de criterios presentes en la

mayoría de las metodologías y considerados vitales para el desarrollo de estrategias comerciales, tales como: caracterización de la entidad, análisis de la competencia, análisis externo, análisis interno, análisis DAFO, formulación de objetivos estratégicos, formulación de estrategias, plan de acciones y revisión, y control de estrategias.

El diagnóstico efectuado a los hoteles The One Gallery y Paradisus Los Cayos permitió identificar como aspectos clave para el desarrollo de una estrategia exitosa de comercialización de eventos festivos: fortalecer la reputación y presencia en redes, adaptar la oferta de eventos a las preferencias detectadas del mercado objetivo y aprovechar los puntos fuertes del hotel como infraestructura, ubicación y entorno artístico.

Se realizaron 26 entrevistas semiestructuradas (12 a directivos, 14 a trabajadores de diferentes áreas) en la Delegación Gaviota Centro, desarrolladas mediante análisis de contenido categorial (Krippendorff, 2018). Los datos se triangularon con fuentes bibliográficas sobre gestión de eventos, destacándose Getz y Page, (2019).

Los criterios evaluados para la selección de los hoteles fueron:

1. Infraestructura
2. Capacidad (habitacional, de los puntos de ventas, salones)
3. Ubicación, relación con el medio ambiente

Los resultados de las encuestas realizadas a 789 trabajadores de diferentes áreas y hoteles de CSM (figura 1), sobre las instalaciones que por sus condiciones deben ser elegidas sedes de eventos festivos y académicos, se muestran en el siguiente gráfico:

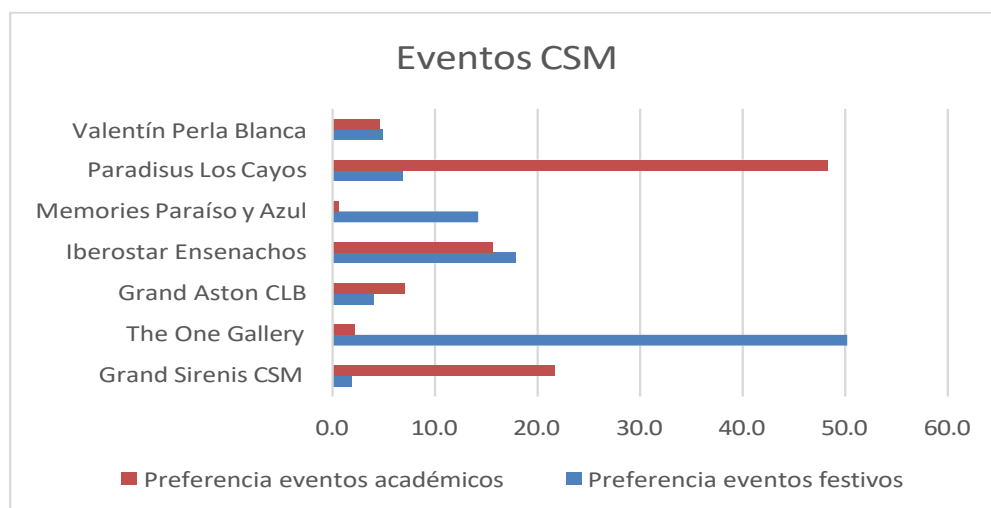


Figura 1. Resultados de la encuesta aplicada.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, unido al criterio de expertos y el trabajo en grupo, los hoteles seleccionados por tipo de eventos, al reunir todas las condiciones necesarias son The One Gallery (50.2%) para los eventos festivos y Paradisus Los Cayos (48.3%) para eventos académicos.

The One Gallery

Análisis de indicadores

Número de eventos: Se estima que fueron realizados 167 eventos festivos en el hotel hasta la fecha.

Total de participantes: No existe información recuperada en el hotel sobre la cantidad de participantes por evento, sin embargo, se conoce que el alcance internacional y la amplia oferta de actividades de los eventos atrajo a un gran número de asistentes; se estima que la afluencia de participantes oscila entre mil y 1300 personas en cada evento, entre huéspedes del resort como visitantes externos.

Mercados emisores: El mercado de mayor incidencia en el hotel es el extranjero, destacándose Canadá, Portugal y República Checa. También el mercado nacional destaca su participación en los eventos masivos realizados en verano y fechas de año nuevo.

Lugares de celebración de eventos: Las áreas de desarrollo de eventos en el hotel constituyen la playa, piscinas, el Bar.co (Bar de la playa) y terrazas del Lobby bar.

Estacionalidad de eventos: Periódicamente se realizan eventos en la instalación como las fiestas neón y rosada, semanalmente y mensualmente, respectivamente. Los meses de mayor productividad de eventos masivos son agosto y durante la temporada alta, principalmente en diciembre y enero.

Número de eventos según temática:

Tabla 1. Número de eventos según temática

Tipos de evento	Nombre	Fecha	Eventos realizados
Eventos culturales	Santamaría Music Fest	17 al 20 de agosto de 2023	1
	Coraland	1 al 4 de agosto de 2024	1
	Regreso a los 90	23 al 26 de noviembre de 2024	1
	Cayotonazo	30 de diciembre de 2024 al 5 de enero 2025	1
	Festival de cierre del verano 2024	28 a 31 de agosto	1
	Fiesta neón	Generalmente cada miércoles	78
	Fiesta playa	Ocasión especial	18
	Fiesta rosada		59
Eventos sociales	Bodas	Preferida por clientes	6
Eventos deportivos	Exhibición del boxeador Floyd Mayweather	Enero del 2024	1
Total	167		

Fuente: elaboración propia.

Duración de los eventos y/o promedio de duración: Según la información ofrecida por los departamentos consultados la mayoría de los eventos realizados tienen una duración de 3 a 5 días, excepto por eventos como las bodas, fiestas playa, neón, etc. que

han tenido un día de duración. Instituciones / asociaciones / organismos generadores de eventos: Las principales organizaciones generadoras de eventos en la instalación han sido:

- Grupo Empresarial Gaviota SA
- Proyecto por un Mundo Mejor (PMM)
- Departamento de Animación del hotel (Funsquad)
- En el caso de las bodas los turoperadores, TRANSAT y Sunwing, trabajan en conjunto con el Departamento Comercial del hotel.

Estrategia comercial para el desarrollo de eventos en el Hotel The One Gallery

Formulación de objetivos

1. Posicionar al hotel The One Gallery como un referente en la organización y comercialización de eventos festivos en el destino Cayo Santamaria en un período de tres años (2025-2028).
2. Consolidar los mercados para eventos festivos actuales y extender la comercialización a mercados emisores en desarrollo.
3. Incrementar la ocupación y las ventas durante los eventos festivos mediante paquetes turísticos exclusivos y la ampliación de la oferta del producto eventos.

Estrategias genéricas

Ante el mercado, diferenciada: A partir del concepto del propio concepto la actividad de eventos festivos, el producto se debe adaptar a los intereses, necesidades y expectativas del mercado amante de fiestas, festivales, música y otros tipos de fiesta.

Fuente de ventaja, diferenciación: Considerando la categoría cinco estrellas de la entidad hotelera, su diseño e infraestructura única, enfoque artístico novedoso y la capacidad de acoger eventos de gran envergadura.

Frente a la competencia, adaptativa: Ampliación de la oferta de productos e implementación de opciones innovadoras tanto en infraestructura para eventos como en servicios complementarios de los mismos.

Con relación a producto mercado, consolidación y extensión de mercados: Consideración de cada evento como un producto único y novedoso. Se debe acceder a otros mercados geográficos, así como a otros grupos y segmentos de clientes interesados en la participación en eventos festivos en Cuba.

Estrategias específicas enfocadas en las variables del mix del marketing

Producto:

- Diseñar una cartera diversificada propia de hotel que incluya paquetes de eventos festivos que aprovechen el concepto artístico del hotel, con nuevos eventos temáticos y con servicios que lo diferencien de la competencia.
- Asegurarse de que la organización de cada evento siga una misma línea estratégica que los

relacione.

- Mejorar continuamente el producto eventos de acuerdo con las preferencias y expectativas del cliente.
- Contar con un equipo de trabajo profesional capaz de ofrecer todo tipo de servicios complementarios que se requieran en los eventos.

Plaza:

- Fortalecer los canales de distribución directa del hotel y establecer alianzas estratégicas que permitan captar un mayor volumen de asistentes a los eventos en el hotel.
- Asegurar que todos los aspectos logísticos estén bien planificados y coordinados para evitar contratiempos.

Precio:

- Establecer una política de precios competitiva y rentable que refleje la exclusividad de los eventos del Hotel The One Gallery.
- Crear una política de discriminación de precios que sea variable en dependencia de la temporada turística y del nivel de repitencia de los clientes.
- Diseñar estrategias de precios diferenciadas, para el mercado cubano y el internacional, facilitando en el acceso al cliente interno.

Promoción:

- Crear una marca única e identificativa, con un mensaje genuino que sintetice los elementos más valorados de los eventos festivos que se organicen en la instalación.
- Fortalecer la presencia y reputación en las redes del hotel como principal destino para eventos festivos en la cayería norte de Villa Clara.
- Generar una estrategia comunicacional basada en la publicidad on-line que resalte la singularidad y autenticidad de los eventos del hotel.

Recursos Humanos:

- Optimizar la selección de personal con habilidades y actitudes orientadas para el servicio y la gestión de eventos festivos.
- Capacitación continua del equipo de trabajo en comunicación efectiva, trabajo colaborativo y competencias necesarias para el manejo de eventos.

Tabla 2. Diseño del plan de acciones.

Estrategia	Acción	Responsable	Plazo
Estrategias de Producto			
Diseñar una cartera diversificada propia de hotel que incluya paquetes de eventos festivos que	Crear paquetes temáticos de eventos basados en el arte y la cultura cubana, que incluya ambientación artística exclusiva, actuaciones musicales y gastronomía típica cubana	Jefe Comercial, Jefe de A+B y Departamento de Animación	3 meses

aprovechen el concepto artístico del hotel, nuevas temáticas y servicios diferenciados	Planificar nuevos tipos de eventos festivos, con nuevos servicios y opciones de entretenimiento	Dirección general y Eventos	6 meses
Asegurar la organización de cada evento con una misma línea estratégica que los relacione	Diseño de una línea creativa para los eventos, que se refleje en la decoración, música, gastronomía y actividades, lo que reforzará la identidad del hotel como espacio cultural y único	Director de eventos y Departamento de animación	6 meses
Mejorar continuamente el producto eventos de acuerdo con las preferencias y expectativas del cliente	Diseñar e implementar un sistema de retroalimentación post-evento que incluya encuestas digitales a los participantes y entrevistas personalizadas con los organizadores	Departamento Comercial y Community Manager	3 meses
Contar con un equipo de trabajo profesional capaz de ofrecer servicios que complementen los diferentes tipos de eventos	Establecer contratos sólidos con actores locales de servicios como fotografía, música, y entretenimiento para garantizar la calidad y disponibilidad	Departamento de Recursos Humanos	6 meses
Estrategias de Plaza			
Fortalecer los canales de distribución directa del hotel y establecer alianzas estratégicas que permitan captar un mayor volumen de asistentes a los eventos en el hotel	Desarrollar un sistema de reservas directo mediante la página web del hotel, con beneficios exclusivos para las reservas de eventos	Departamento Comercial	6 meses
	Cooperar con agencias de viajes y turoperadores tanto nacionales como internacionales para aumentar las ventas	Departamento Comercial	Todo el año
Asegurar que todos los aspectos logísticos estén bien planificados y coordinados para evitar contratiempos.	Crear y ejecutar un protocolo operativo estándar para la coordinación y ejecución de eventos, con Listas de verificación detallado y responsables asignados para cada fase (Planificación, Montaje, Desarrollo y Desmontaje)	Asegurar que todos los aspectos logísticos estén bien planificados y coordinados para evitar contratiempos.	Todo el año
Estrategias de Precio			
Establecer una política de precios competitiva y rentable que refleje la exclusividad de los eventos del hotel	Realizar un estudio de precios de eventos similares y crear un tarifario para eventos con opciones y ofertas especiales para las reservas que se realicen en fecha de eventos	Director Financiero y Director de Eventos	6 meses
Crear una política de discriminación de precios que sea variable en dependencia de la	Establecer tarifas diferenciadas para temporada alta y baja, con descuentos o beneficios adicionales como la celebración de fiestas para incentivar la ocupación	Director Financiero y Director Comercial	Todo el año

temporada turística y del nivel de repitencia de los clientes	durante este período		
Diseñar estrategias de precios diferenciadas, para el mercado cubano y el internacional, facilitando el acceso al cliente interno	Consultar con organizaciones superiores para incluir opciones de pago flexibles a clientes internos (Pago en moneda nacional cubana)	Dirección general y Departamento de Economía	Todo el año
Estrategias de Promoción			
Crear una marca única e identificativa, con un mensaje genuino que sintetice los elementos más valorados de los eventos festivos que se organicen en la instalación	Diseñar un logotipo con elementos distintivos que integre aspectos decorativos de los eventos y sus temáticas, y constituya un elemento identificativo en los <u>flyers</u> (volantes) y recursos promocionales del hotel	Departamento de Animación	6 meses
	Producir material audiovisual de alta calidad (videos y fotografías) de los espacios y celebraciones exitosas previas, así como de las fiestas que se ejecutan periódicamente en el hotel, donde resalten los atractivos más significativos del mismo.	Departamento Comercial	Todo el año
Fortalecer la presencia y reputación en las redes del hotel como principal destino para eventos festivos en la cayería norte de Villa Clara	Crear un calendario editorial con publicaciones regulares en Instagram y Facebook, que muestre contenido promocional tanto sobre eventos y experiencias pasados como de próximos proyectos	Departamento Comercial	Todo el año
	Responder activamente a las reseñas y comentarios en redes y plataformas como Trip Advisor, mostrando compromiso con la satisfacción del cliente y mejorando la reputación online	Departamento Comercial	Todo el año
Generar una estrategia comunicacional basada en la publicidad on-line que resalte la singularidad y autenticidad de los eventos del hotel	Colaborar con influencers y figuras públicas locales para que vivan y compartan la experiencia de los eventos, generando contenido auténtico y aumentando la visibilidad en redes sociales	Departamento Comercial	Todo el año
	Coordinar efectivamente acciones con medios de difusión masiva como la radio, prensa y televisión para informar sobre la celebración de próximos eventos	Departamento Comercial	Todo el año
Estrategia de recursos humanos			
Optimizar la selección de personal con habilidades y	Implementar procesos de reclutamiento y selección rigurosos que incluyan evaluación	Departamento de Recursos Humanos	Todo el año

actitudes orientadas para el servicio y la gestión de eventos festivos	de competencias sociales y técnicas relacionadas con eventos festivos		
Capacitación continua del personal en comunicación efectiva, trabajo colaborativo y competencias necesarias para el manejo de eventos	Desarrollar programas de capacitación y formación continua, incluyendo talleres de atención al cliente, manejo de situaciones especiales y uso de tecnologías para eventos	Departamento de Recursos Humanos	Todo el año
	Facilitar canales de comunicación interna abiertos y reuniones interdepartamentales para coordinar la planificación y ejecución de eventos	Departamento de Recursos Humanos	Previo y durante los eventos

Fuente: elaboración propia.

Paradisus Los Cayos

Objetivos Cualitativos:

1. Consolidar al Paradisus Los Cayos como el hotel referencia para eventos académicos en el destino Cayo Santa María.
2. Desarrollar una propuesta de valor única que combine el componente académico con la experiencia turística premium.
3. Fortalecer relaciones con instituciones educativas, universidades y asociaciones científicas para incentivar la organización de eventos en el hotel.
4. Optimizar la comunicación de la oferta.
5. Potenciar la mentalidad de Marketing.
6. Fidelizar a los clientes y consumidores.

Objetivos Cuantitativos:

1. Incrementar el número de reservas de paquetes académicos en un 20%.
2. Lograr que los eventos representen el 40 % de la ocupación hotelera en los meses de temporada baja (abril - noviembre) para 2026.
3. Captar al menos 6 nuevos clientes internacionales (universidades y centros de investigación) en los próximos 24 meses.

Estrategias funcionales

Estrategias de producto

- Hacer más atractivo el producto eventos académicos dentro del hotel, utilizado el entorno vacacional.
- Diseñar alternativas para la capacidad reducida de los restaurantes.
- Potenciar la calidad de los productos y servicios ofrecidos en los eventos de tal manera que se logre el posicionamiento en los mercados objetivo y se aprovechen las bondades del entorno.

Estrategia de precio

- Estructuración de precios dinámicos.
- Establecer ajustes en los precios según los mercados.

- Estrategias de distribución
- Establecer colaboración con turoperadores y agencias de viajes especializadas en el turismo de eventos.

Estrategias de comunicación

- Tener los perfiles de las redes sociales del hotel activos con información de los eventos.
- Mejorar el alcance y visibilidad de los eventos académicos dentro del segmento interesado en el producto.
- Mostrar al hotel como sede de eventos académicos.

Tabla 3. Propuesta de estrategias y plan de acciones.

Estrategia	Acción	Responsable	Presupuesto (CUP)	Duración
Estrategias de producto				
Hacer más atractivo el producto eventos académicos dentro del hotel, utilizado el entorno vacacional.	Diseñar un programa de animación con actividades para el segmento de eventos	Departamento de animación	Definir	Durante los eventos
	Programar sesiones al aire libre, cerca del mar en los eventos que den facilidades para ello.	Departamento comercial	Definir	Durante los eventos
	Realizar coffee breaks temáticos de acuerdo al tema del evento	Coordinador de grupo del departamento comercial y A+B	Definir	Durante los eventos
Diseñar alternativas para la capacidad reducida de los restaurantes	Organizar cenas al aire libre solo para los clientes de eventos	Coordinador de grupo del departamento comercial y A+B	Definir	Durante los eventos
	Programar las cenas en horarios especiales que no coincidan con los de los clientes convencionales para evitar la sobrepoblación de los restaurantes	Coordinador de grupo del departamento comercial y A+B	Definir	Durante los eventos
Potenciar la calidad de los productos y servicios ofrecidos en los eventos de tal manera que se logre el posicionamiento en los mercados objetivo y se aprovechen las bondades del entorno	Aplicar sistemáticamente encuestas para conocer el grado de satisfacción de los clientes de eventos.	Especialista de calidad	Definir	Permanente
	Implementar como ideología la plena satisfacción del cliente, sustentada en el trabajo personalizado, amable y cortés.	Consejo de dirección	Definir	Permanente
	Aumentar la realización de eventos híbridos, para contrarrestar las limitaciones geográficas.	Dirección General junto al resto de departamentos	70000.00	De Inmediato
Estrategia de Precio				
Establecer precios	Diseñar tarifas diferenciadas por	Departamento MICE	Definir	Cada seis

dinámicos	temporada, estableciendo precios más asequibles en la época de más baja ocupación	de Meliá y todos los departamentos del hotel		meses
	Descuentos a grandes grupos	Departamento MICE de Meliá y todos los departamentos del hotel	Definir	Permanente
Establecer ajustes en los precios según los mercados	Precios en moneda nacional con beneficios especiales para instituciones cubanas	Departamento MICE de Meliá y todos los departamentos del hotel	Definir	Permanente
	Tarifas Premium en USD para clientes internacionales	Departamento MICE de Meliá y todos los departamentos del hotel	Definir	Permanente
Estrategias de Distribución				
Establecer colaboración con turoperadores y agencias de viajes especializadas en el turismo de eventos	Fortalecer las relaciones con los principales turoperadores y agencias de viajes con que opera el hotel para realizar eventos	Departamento de comercial	Definir	Permanente
	Crear alianzas estratégicas con nuevos turoperadores y agencias de viaje para atraer nuevos mercados europeos	Departamento de comercial	Definir	Permanente
	Participar en ferias turísticas	Departamento de comercial	50000.00	Mensualmente
Estrategias de Comunicación				
Tener los perfiles de las redes sociales del hotel activos con información de los eventos	Crear una cuenta en Facebook que les permita a los clientes de los eventos específicamente subir fotos de las experiencias vividas para motivar así a otros clientes	Departamento Comercial	10000.00	Un mes
	Convocar concursos en Facebook con la temática de los eventos para hacer que las personas, tanto que participen o no de este, se sientan involucrados, con promociones especiales para los ganadores.	Departamento Comercial	50000.00	Cada tres meses
Mejorar el alcance y visibilidad de los eventos académicos	Publicar con mayor frecuencia, al menos una publicación al día en Facebook y 5 a la semana en	Departamento comercial	60000.00	Permanente

dentro del segmento interesado en el producto	Instagram, además de historias diarias en cada red social.			
	Publicación de videos con alcance para clientes objetivos y potenciales	Especialista en redes sociales	40000.00	Permanente
	Ajustar las cuentas para conectar con los usuarios interesados en eventos académicos y hoteles de alto estándar en destinos de sol y playa	Especialista en redes sociales	10000.00	Un mes
Mostrar al hotel como sede de eventos académicos	Crear una imagen de marca para los eventos académicos	Especialista en diseño	30000.00	Dos meses
	Rediseñar las páginas web con más información de los eventos académicos	Diseñador de páginas web	20000.00	Dos meses

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

- A partir de los resultados del diagnóstico y el análisis de indicadores del Turismo de eventos se elaboró una estrategia de comercialización enfocada en el posicionamiento del producto eventos festivos en el hotel The One Gallery, priorizando el uso de redes sociales y medios publicitarios digitales y tradicionales.
- La estrategia comercial para eventos en el hotel Paradisus Los Cayos pretende lograr un incremento en el número de clientes de evento enfocándose sobre todo en el producto, el mercado y la promoción
- Las estrategias de comercialización presentadas en esta investigación además de optimizar la promoción y distribución de los eventos festivos y académicos en las entidades The One Gallery y Paradisus Los Cayos, buscan ampliar el espectro hacia otros tipos de eventos para mejorar la oferta y diversificación de experiencias en el destino.

Referencias bibliográficas

- Amores, S. (2019). Diseño de un producto turístico de eventos “Escuela de Verano e Invierno”. Santa Clara: Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Brull-González, M. (2020). The academic event a pedagogical modality for the integration of learnings in multicultural spaces. Maestro y Sociedad.
- Carrasco, C. (12 de 08 de 2024). NeoAttack. Obtenido el 09 de 04 de 2025, de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/conferencia/>
- Chartier, M. P. (07 de 03 de 2025). fourwaves. Obtenido el 09 de 04 de 2025, de fourwaves: <http://fourwaves.com/blog/symposium-vs-workshop/>
- Costa, I. (2024). Estrategia Comercial: Definición y Métodos Eficaces. Kaizen™. <https://kaizen.com/es/insights-es/estrategia-comercial-definicion-metodo/>

- De la Torre, R., Machado Chaviano E.L. (2009): Propuesta de un procedimiento para la gestión integrada de marketing en destinos turísticos de sol y playa.
- Díaz, P., & Rojas, E. (2013). Diseño del 1º evento académico, como estrategia pedagógica para la circulación de conocimiento especializado, en la sublínea de investigación educación física en ámbitos disformales. Universidad Libre de Colombia.
- García, E. (2024). SEM Marketing. Obtenido el 24 de abril de 2025: <https://brouo.com/segmentacion-digitaldivide-a-tu-audiencia-para-tener-mejores-resultados/>
- Getz, D. (2020). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (3ª ed.). Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge.
- Gutiérrez, L. (2024). Diseño de acciones estratégicas para la proyección del turismo de eventos en el destino Cayo Santa María. Santa Clara: Universidad Central Marta Abreu De Las Villas.
- ICCA. (2024). Annual Country and City Rankings Report for 2023. ICCA Business Analytics.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13 ed.). Pearson. López, H. (2024). Reporte sobre la economía cubana, Julio-Diciembre de 2024. (D. Ocampo, Ed.) Centro de Estudios de la Economía Cubana (CEEC).
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.
- Macoretta, G. (2018). Turismo de reuniones: un segmento lleno de oportunidades. Manual de Turismo de Reuniones.
- Martín, V., Galmes, M., & Retamosa, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98.
- Masterman, G. (2017). Strategic Sports Event Management (3rd ed.). Routledge.
- Maure, G. (2007). Definiciones y tendencias del Turismo de Eventos. Contribuciones a la Economía.
- Moreno, L. (2024). Cómo Promocionar un Festival con 10 Estrategias de Marketing Digital. Impulsoh. Obtenido el 15 de mayo de 2025: <https://impulsoh.com/promocionar-un-festival-10-estrategias-de-marketing/>
- Peñalver, Y. (2015). Procedimiento para la Gestión del Turismo de Eventos e Incentivos. Aplicación en el destino turístico Villa Clara. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Pérez Porto, J. (2023). Fiesta, tipos, definición y concepto. Obtenido el 15 de mayo de 2025: <https://definicion.de/fiesta/turismoeventos/Cuba>
- Pérez, J. (17 de 12 de 2021). Obtenido el 20 de 09 de 2025, de Definición de: <https://definicion.de/comercializacion/>

- Quintero, F. (2017). Estrategias de Comercialización para el Incremento del Volumen de Ventas en la Distribuidora Carlos Arias de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura . Ibarra: Uniandes.
- Roca, J. L. (2025). Comercialización de eventos (2 ed.). Madrid: Paraninfos.
- Rodríguez Vázquez, M. F., Soza Martínez, V., Madrazo Duarte, A., & Palmero Rodríguez, L. (2025). Informe Final de la Práctica Laboral Investigativa en el Hotel The One Gallery, la Agencia Gaviota Tour Centro y la Marina Gaviota Cayo Santa María [Informe de Práctica Laboral de Licenciatura en Turismo]. Universidad Central «Martha Abreu» de Las Villas.
- Rodríguez, R. (2011). Destinos Turísticos. Realidad y Conceptos. TURyDES, 4.
- Rogers, D., Rego, M., & Hamilton, M. (2021). Measuring the impact of cause-related marketing: A meta-analysis of Nonprofit and forprofit
- Taboada, K.B. (2019). Estrategia de Proyección del Turismo de Eventos e Incentivos en el Complejo Hotelero Memories Paraíso Azul. Trabajo de Diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Triana, J. (2018). Metodología para el proceso de comercialización en la empresa pesquera Pinar del Río (Pescarío). Pinar del Río: Gendeltur.

Contribución autoral

Anairis Madrazo Duarte: Diseño de la investigación, Adquisición de los datos y Análisis e interpretación de los datos, Redacción del Manuscrito

Danay Padrón Richardson: Revisión crítica de aspectos intelectualmente importantes del manuscrito

Kenia Alvarez Cepero: Aplicación de la propuesta y análisis de datos

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.