



¿HOTEL O VENUE?

Por **Javier García**

El formato de una convención es tan dispar como el perfil de las empresas y entidades que convocan a sus representantes, socios o proveedores. Sin embargo, un elemento común a cualquier evento es que el anfitrión quiere dejar un recuerdo imborrable entre sus invitados. Otro es la necesaria optimización de los presupuestos, por eso muchas agencias afirman que el hotel sigue dominando como sede ya que es más fácil la negociación de un cupo de servicios en un solo precio.

Existe cierto quórum en cuanto a la duración y el destino del evento: lo más común es que se extienda a lo largo de dos o tres días y que se organice en el país sede de la empresa organizadora, preferiblemente en ciudades grandes y siempre bien comunicadas.

A la hora de elegir espacio, factores como la tecnología, ventilación, luz natural y la existencia de salas adyacentes para las sesiones de trabajo paralelas marcan la diferencia, pero el principal criterio es la flexibilidad. Las agencias coinciden en afirmar que este aspecto es el principal argumento a la hora de recomendar sede al cliente. El motivo es que cuanto más flexible es el espacio, más se minimiza el impacto de los cambios de última hora que en casi todas las convenciones acaecen.

La mayoría: en hoteles

No solamente por la facilidad a la hora de conseguir reducciones en el precio de determinadas prestaciones: el

hotel sigue siendo el enclave preferido por las empresas que contratan convenciones, sobre todo de tamaño pequeño y mediano, ya que su oferta cubre ampliamente los requerimientos en cuanto a alojamiento, restauración, tecnología, instalaciones y espacios variados.

Pese a ello, son muchos los que buscan algo diferente para su evento, más allá de lo práctico, siguiendo el objetivo de sorprender, dejar huella... por eso los *venues* singulares van ganando terreno a los hoteles, en muchos casos carentes de la frescura y originalidad que proponen otros espacios alternativos.

Los *venues* ganan peso

Los palacios de congresos y recintos feriales son la opción más elegida cuando se trata de grandes convenciones, pero la competencia entre *venues* y hoteles se encuentra en los grupos más reducidos: ¿originalidad y por qué no glamour en una sede exclusiva? ¿Comodidad en un establecimiento hotelero? El futuro podría estar en la unión de ambas propuestas: una ampliación del número de hoteles-destino y la firma de acuerdos entre espacios singulares y hoteles para que agencia y cliente accedan al todo incluido que siempre ayuda a decidir.

De lo que no hay duda es de que hoy en día el sector MICE ofrece infinitas posibilidades y cuenta con profesionales expertos capaces de asesorar y acompañar al organizador en todas sus decisiones. Sólo falta elegir.

Los agentes nos confirman que la flexibilidad es el criterio que más valoran a la hora de recomendar sede a sus clientes



1. ¿Qué formatos son los más demandados para convenciones?
2. ¿En cuanto a las sedes, ¿qué porcentaje se celebra en hoteles?
3. ¿Qué debe ofrecer una sede para marcar la diferencia con su competencia?

Christina Wilkes Directora de Global Client Group de American Express Meetings & Events

“El cliente quiere que el asistente se sienta importante sin gastar más: con un *venue* de diseño se puede lograr”



1. En América Latina la mayoría de los eventos son nacionales, mientras que el resto representa el 25-30% del total. La duración media en ambos casos es de dos días y medio o tres días, aunque esto varía de manera significativa según el cliente y la naturaleza de su negocio. Cancún y Riviera Maya, junto con ciudades clave en Brasil, Panamá y Colombia, son los principales destinos. Este año vemos un creciente interés por la región mexicana de Los Cabos.

2. La mayoría de las reuniones de empresa se sigue celebrando en hoteles. Por lo general, el *venue* es un complemento que ofrece al asistente variedad en cuanto a lugares y experiencias.

3. El diseño y el estilo de la sede, así como su capacidad para responder a las crecientes exigencias técnicas y de seguridad. Por ejemplo, tienen que contar con *wi-fi* de banda ancha en las habitaciones y salas de reuniones, compartir sus planes de seguridad y someterse a revisiones *in situ*.

Aunque el presupuesto y los plazos de ejecución siguen siendo ajustados, las empresas quieren que los asistentes se sientan importantes sin incrementar significativamente los gastos o la duración. Esto se puede lograr buscando un *venue* lujoso o de diseño o enclaves originales e inesperados.

José Antonio Román Director de Eventos y Congresos de IAG7 Viajes

“Si el número de participantes es muy alto, se elige un *venue*”

1. Lógicamente, el destino condiciona la duración. A nivel nacional, la duración media es de tres días y dos noches, aunque percibimos que en gran medida se tiende a rebajar la estancia a dos días y una noche. El formato más usual es el de reunión plenaria en una sala de reuniones y alguna actividad de *teambuilding*, para cerrar con cena de despedida. La elección de sede dependerá del tamaño del grupo.

En el ámbito internacional, la media es de tres días - dos noches. En cuanto al formato, con la plenaria son habituales los encuentros en salas de subcomisión y algún *teambuilding*.

2. Depende del número de participantes. Si es muy alto, diría que un 80% de los eventos se celebra en *venues*, porcentaje que disminuiría al 50 % con un número intermedio de asistentes.

3. La flexibilidad es fundamental, así como los buenos accesos, seguidos de la tecnología. Aunque en la gran mayoría de los espacios se subcontrata, el enclave debe estar adaptado para recibirla. Por último, y no por ello menos importante: el diseño y modernidad. La mayoría de nuestros clientes quiere que el espacio seleccionado se identifique con su imagen y transmita modernidad e innovación.





1. ¿Qué formatos son los más demandados para convenciones?
2. ¿En cuanto a las sedes, ¿qué porcentaje se celebra en hoteles?
3. ¿Qué debe ofrecer una sede para marcar la diferencia con su competencia?

Mónica López Directora de MICE de BMC Travel España

“Los *venues* aportan una frescura que los hoteles no tienen”



1. No podemos hablar de un formato generalizado pero sí de una duración aproximada, que no suele exceder los dos o tres días. Para las empresas nacionales, el destino más frecuente es el nacional. Antes se buscaban las capitales por comodidad y diversidad en la oferta, pero cada día hay más destinos periféricos con magníficas opciones y precios muy competitivos. Lo que sí está cambiando es el formato, no sólo por el tipo de montajes sino por el programa en sí, que cada vez busca más la originalidad e intercalar elementos de entretenimiento, *teambuilding* o *coaching*, que hagan de la estancia una experiencia más allá de su función profesional.

2. Diría que un 70%, aunque es probable que a corto plazo el porcentaje evolucione a un 50-50%.

Los hoteles siguen ofreciendo comodidad y un tratamiento global de los servicios que todavía las *venues* no ofrecen. Sin embargo, estas últimas aportan la frescura y la originalidad que los hoteles, en general, no tienen.

3. Que una sede sea mejor que otra ya no sólo lo define el tamaño o formato de la convención, sino el tipo de empresa que la promueve y sus objetivos. De todos modos, en casos concretos la diferencia entre dos espacios similares puede estar en la calidad de las áreas de trabajo (luz natural en las salas, tecnología adecuada...) y la posibilidad de realizar los servicios de restauración o entretenimiento en espacios distintos a los de la reunión o con algún valor añadido (restauración, exteriores...).

Yolanda Rodríguez Gerente de MICE de Expreso Viajes y Turismo (Colombia)

“El todo incluido ayuda al cliente a tomar una decisión”

1. Dependiendo del tipo de compañía organizamos convenciones nacionales o internacionales. Si bien podemos decir que algunas empresas, ante la disyuntiva de uno u otro destino, se decantan por el nacional por la constante subida del dólar. La duración varía en función del lugar: si es nacional suele ser de dos noches y tres días y hasta de tres noches y cuatro días. En el caso de convenciones internacionales trabajamos programas de cuatro noches y cinco días o, incluso, una semana, según el tiempo de transporte.

2. Las convenciones pequeñas y medianas se celebran en su mayoría en

hoteles, ya que hay valores agregados a la hora de negociar que benefician a las empresas, como por ejemplo la disminución del coste de los salones en caso de consumo de alimentos. Esto es algo poco común en los *venues*. Por otro lado, para convenciones muy grandes se recomiendan los *venues*.

3. La flexibilidad en el uso de los espacios y un buen servicio en cuanto a tiempos de respuesta para solucionar imprevistos son primordiales. Se tienen en cuenta valores agregados como la reducción de precio según los servicios contratados, tecnología incluida... El *all inclusive* ayuda al cliente a tomar una decisión.





María Graziani Directora general de María Graziani y Asociados (Argentina)

“El coste en un *venue* es mayor que en un hotel”

1. Lo que dure la convención depende del contenido de la misma. Para las empresariales normalmente basta una jornada completa, mientras que las de venta directa duran de media dos o tres días. Los destinos generalmente son nacionales, aunque cuando incluyen incentivo suelen organizarse fuera.

2. La mayoría se realiza en hoteles. Dependiendo de la cantidad de participantes, se recurre a *venues* que alberguen gran cantidad de personas, del tipo de centros de convenciones o recintos feriales. El coste de estos últimos es mayor que el

de los hoteles, salvo en el caso de que se necesiten diferentes salas y sea necesario crearlas.

3. Hoy en día hay varios aspectos que son fundamentales en la elección de la sede, empezando por la modernidad aplicada a los salones y servicios, así como la disponibilidad de diferentes espacios para las distintas sesiones del programa. La ubicación estratégica es imperativa y de la mano va que goce de buenas conexiones en transporte público y suficientes plazas de estacionamiento. También destacaría la posibilidad de acceder con diferentes proveedores sin tener que recurrir a la lista de exclusivos en el lugar.

Una respuesta ágil en los requerimientos iniciales así como la versatilidad completan los elementos diferenciadores. Cuando aconsejamos a un cliente tenemos en cuenta lo que se quiere lograr con el evento: fidelización, impacto visual, tecnológico, calidez ambiental... en base a ello se define la sede y el contenido.

Malin Nilsson Director de Events, Commercial & Key DM de CWT Meetings & Events Spain

“El hotel sigue siendo el lugar preferido pero aumenta la demanda para celebrar las reuniones plenarias en espacios singulares”

1. La sede más habitual a la hora de organizar una convención se encuentra principalmente en un destino nacional bien comunicado. El tiempo es oro, por lo que cuantas menos horas se destinen al transporte antes se podrá empezar a trabajar. Nuestros clientes solicitan convenciones que de media duran tres o cuatro jornadas y se celebran en días de semana.

2. El hotel sigue siendo el lugar preferido para celebrar las reuniones, sobre todo por el factor comodidad, aunque es cierto que están aumentando las solicitudes y confirmaciones para celebrar las reuniones plenarias en espacios singulares, emblemáticos o innovadores.

A día de hoy podría afirmar que el porcentaje de reservas en hoteles ronda el 60% y la tendencia apunta que se podría ir reduciendo.

3. La ubicación del espacio es un aspecto fundamental: el acceso debe ser fácil tanto para los que se alojan en el hotel como para quienes llegan en coche y/o transporte público.

En cuanto a la diferenciación, depende de si el cliente busca una sede clásica o moderna, aunque siempre e independientemente del estilo del lugar, los espacios deben ser flexibles y dotados de facilidades tecnológicas.





1. ¿Qué formatos son los más demandados para convenciones?
2. ¿En cuanto a las sedes, ¿qué porcentaje se celebra en hoteles?
3. ¿Qué debe ofrecer una sede para marcar la diferencia con su competencia?

Tim Ott Director general de Eventísimo (España)

“Este año hemos tenido peticiones especiales de espacios totalmente alejados del salón de hotel”



1. Las convenciones más demandadas por nuestros clientes suelen durar tres días y dos noches. En cuanto a destinos, sin duda las grandes ciudades siguen siendo los preferidos.

Dentro de España, Madrid y Barcelona son los enclaves más recurrentes, y este año 2015 hemos trabajado mucho en la ciudad de Valencia. En el ámbito internacional, y siempre basándonos en las solicitudes de nuestros propios clientes, Lisboa y Roma son las ciudades en las que más estamos trabajando.

2. En cuanto a los lugares preferidos por nuestros clientes, podríamos redondear en un porcentaje del 40% en hoteles y 60% en *venues*. Los

venues superan en nuestro caso a los hoteles: este año hemos tenido peticiones especiales de espacios muy concretos, muy atípicos y totalmente alejados del concepto salón de hotel.

3. Desde el punto de vista del cliente final las diferencias vienen definidas por la tecnología, el diseño y la exclusividad. Desde nuestro punto de vista, lo que preferimos de una sede es la flexibilidad: no sólo en el espacio, sobre todo en el grado de empatía, de implicación del *venue* con el trabajo de la agencia y con el propio evento.

Por lo general, un espacio muy bueno es el que tiene altura, es diáfano y flexible en la gestión.

María Alejandra Reyes Gerente general de Aviatour (Colombia)

“El 60% de las convenciones se hacen en hoteles por la comodidad de contar con todos los servicios en un solo espacio”

1. Según lo que percibimos en base a nuestros clientes, lo que más interesa a las empresas es organizar sus convenciones en destinos de playa nacionales, en nuestro caso dentro de las fronteras de Colombia: Cartagena de Indias, San Andrés, Santa Marta... Si nos referimos a aquéllas que se decantan por una convención internacional, los lugares más demandados son Aruba, Cancún (México), Cuba, Panamá y Punta Cana (República Dominicana).

2. El 60% de las convenciones se celebra en hoteles y lo que explica esta elección es la comodidad de disponer

de todos los servicios integrados en un solo espacio. El 40% restante tiene lugar en *venues*, que se alternan con los hoteles cuando los eventos tienen un componente de incentivo más alto y duran más de dos noches.

3. Espacios amplios con excelente iluminación y ventilación, acompañados de ambientación y decoración acordes al tipo de actividad. También se busca la innovación y experiencias que supongan una vivencia para los invitados.

