



# LA MEJOR ELECCIÓN

Por **Javier García**

**A** la hora de elegir la sede de un evento entran en juego múltiples aspectos que todo organizador debe tener en cuenta. El cliente puede marcar las pautas e incluso indicar de antemano qué destino quiere, qué *venue* le interesa, el hotel donde hospedar a los asistentes y las actividades que desea para completar el programa. Sin embargo, lo más frecuente es que sólo aporte fechas, temática, formato y número de participantes para que, a partir de ahí, el planificador le ayude, aconseje y guíe.

Hemos tenido ocasión de entrevistar a los protagonistas de la negociación, es decir, a los organizadores encargados de coordinar de forma integral todos esos factores, tantos, que intervienen en la realización y que determinarán que el evento sea o no un éxito.

## La accesibilidad es el mayor condicionante

Además del atractivo y la oferta turística asociada al *venue*, incluyendo desde los hoteles circundantes a los lugares que visitar y pasando por las posibilidades de ocio y gastronómicas, todos los organizadores coinciden en afirmar que la accesibilidad es un aspecto decisivo. El lugar elegido debe estar comunicado con un aeropuerto, bien conectado por carretera y con facilidades para el desplazamiento. Sin embargo, un enclave urbano, céntrico y bien comunicado también tiene una cara oculta: el difícil acceso por cuestiones de tráfico en horas punta también forma parte de los aspectos que inclinan la balanza en favor de uno u otro lugar.

Un enclave urbano, céntrico y bien comunicado también tiene una cara oculta: el difícil acceso por el tráfico

El precio es, sin duda, otro factor relevante. En realidad más que el precio en sí, la relación calidad-precio. En este sentido, el *meeting planner* deberá lograr un equilibrio entre los atractivos de la sede y su coste, siempre con el objetivo claro de ajustarse al presupuesto del cliente.

La seguridad del lugar es otro requisito indispensable a la hora de elegir. Espacios sumidos en crisis económicas o bajo sospechas de corrupción pueden ofrecer precios competitivos pero no por ello ser interesantes. En estos casos el organizador valorará hasta qué punto merece la pena poner en riesgo la operación. Obvio, pero no siempre garantizado, es que las salas cuenten con todo lo necesario, empezando por el *wi-fi* gratuito que facilite la interacción con los participantes y espacios para exposición, *coffee breaks* u otros eventos simultáneos.

## El cliente es cada vez más exigente

Otra premisa ratificada por los organizadores es que el cliente es cada vez más exigente y conocedor de las diferentes opciones. Además de recibir varias propuestas, sabe lo que quiere, o por lo menos lo que no quiere. Quien está detrás de un evento siempre quiere más y el proveedor debe demostrar en la negociación que es el indicado para superar las expectativas del cliente. En medio de todo, el organizador es el director de orquesta de un concierto que tiene que sonar bien.

## LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuáles son los factores decisivos a la hora de elegir la sede de un evento?
2. ¿Qué aspectos definen las negociaciones hoy en día?
3. ¿Cree que los proveedores entienden lo que el cliente necesita?

**Pablo Weil** Director de IT&C Event Planners (Argentina)

### “Debemos avanzar y evolucionar juntos”



1. En nuestro caso, debemos conocer las capacidades de las distintas sedes para que se adecúen a la estructura del evento. Como factores determinantes destacaría la capacidad de los salones en las diferentes modalidades de configuración, los espacios disponibles para los momentos sociales, así como la capacidad hotelera en distintas categorías junto a la gastronomía del lugar. Después, y no por ello menos importante, la conectividad aérea del destino. En una segunda evaluación tenemos en cuenta los atractivos turísticos del lugar, la seguridad y el precio.

2. En cuanto a la negociación en términos económicos todo debe ser puesto en la balanza, ya que de nada sirve seleccionar un destino o una sede en términos presupuestarios si no ofrece las

variables necesarias para lograr la excelencia que debemos alcanzar. Todo depende de la relación calidad-precio y en nuestro caso siempre tiene un punto más la calidad a la hora de decidir.

3. En líneas generales, sí, se adaptan a las exigencias, sobre todo en los destinos con más experiencia a la hora de albergar eventos. Nuestro mercado avanza y se desarrolla muy rápidamente, por lo que todos debemos acompañar dicha evolución, formándonos continuamente e ir juntos organizadores, proveedores y clientes en favor de un programa de mejora continua. Creo que debemos prestar mucha atención al desarrollo tecnológico y a la sostenibilidad.

**Natxo Gallardo** Responsable de Comunicación y Promociones Comerciales de Seguros Catalana Occidente (España)

### “Una pronta respuesta de los proveedores define la elección”

1. Encontrar el equilibrio es imposible pero al menos se debe buscar. Lo primordial en el momento de escoger una sede es que la localización por sí sola sea atractiva, que comunique por sí misma. Lógicamente, combinar esto con buenas comunicaciones por aire, tierra o mar es muy importante. Finalmente, y la madre de todas las decisiones, es que toda esta mezcla encaje en un presupuesto adecuado.

2. El tiempo no define una negociación, es parte importante de la misma. La tendencia apunta a acortar plazos en la toma de decisiones. Una pronta

respuesta por parte de los proveedores marca en cierta medida la elección.

3. Cuando tratas con proveedores españoles no suele haber problemas de entendimiento. La cosa se complica cuando el evento que trabajamos tiene lugar fuera de nuestras fronteras. Es muy importante que el proveedor local entienda lo que el cliente quiere y cómo lo quiere y que sean flexibles. Conseguir un evento con “sabor genuino” local pero adaptado a las necesidades e idiosincrasias de nuestros invitados es primordial para lograr un resultado óptimo.





1. ¿Cuáles son los factores decisivos a la hora de elegir la sede de un evento?
2. ¿Qué aspectos definen las negociaciones hoy en día?
3. ¿Cree que los proveedores entienden lo que el cliente necesita?

**Graciela Sánchez** Presidenta de la Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos (Audoca)

### “Los proveedores deberían mejorar nuestra solicitud”

1. Si nos referimos a una sede dentro de un destino, los aspectos importantes son la cantidad de salas que requerirá el evento, la buena accesibilidad a las mismas, una ubicación estratégica no muy distante del aeropuerto y de los centros comerciales, con hoteles satélites próximos. Además, el recinto debe contar con buenos sistemas de seguridad no solamente en el lugar sino en los alrededores.

Otros factores a tener en cuenta son las áreas para exposiciones comerciales así como para la realización de almuerzos, *coffee breaks* y algún evento social que se quiera realizar en la misma sede del evento.

Junto a esto también analizamos que ofrezca un buen servicio de audio, proyección, *wi-fi* y cabinas para traducción simultánea.

Si hablamos de la elección de un destino, la buena accesibilidad, la seguridad, una economía firme y estable, buena gastronomía, atractivos turísticos para acompañar los programas, buen clima y benefi-

cios en la exoneración de impuestos serían los criterios más relevantes que llevan a decantarse por uno u otro.

2. No creo que lo más trascendental sea un tema de tiempos, ya que una negociación está definida por los intereses que tengamos todas las partes así como por el hecho de que el producto a negociar se ajuste al destino seleccionado. Por eso si vamos a negociar a un lugar éste debe ajustarse a las prestaciones y necesidades que nos exija el formato del evento que vamos a realizar.

Nuestra labor como organizadores es evaluar las ventajas y desventajas del mismo con respecto a otros.

3. Creo que somos nosotros los responsables de explicar a los proveedores cuáles son las exigencias de nuestros clientes y lo que se espera de ellos, así como de supervisar que dichos proveedores tengan la capacidad de cumplir en todo momento las exigencias requeridas a la altura de lo que espera el cliente.

Los proveedores deben elaborar, producir y ofrecer aquello que se les solicita. También deberían tratar, en la medida de lo posible, de mejorar nuestra solicitud. Es decir, de llevar incluso más allá las exigencias presentadas, de dar a entender que se puede incluso superar las expectativas del cliente.

Ofrecer un *plus* derivado de su servicio que lo diferencia del de otros es para nosotros una manera de otorgarle mayor calificación en su profesionalidad.



**Patricia Campos**  
Gerente general de Bonna Tours (Perú)

### “Para elegir destino es clave la rapidez de respuesta”

1. En numerosas ocasiones la elección de la sede de un evento viene pre-determinada por el hecho de que debe tener lugar en una región concreta. Por ejemplo hay empresas que tienen una central con sucursales en todo el mundo y los eventos van rotando según un orden.

En caso de no ser así, los aspectos decisivos principales son, y por este orden, el precio, la ubicación, la seguridad y el clima. En cuanto a la ubicación lo que prima es la accesibilidad.

2. La rapidez de respuesta que tengamos. Puedo poner un ejemplo muy concreto con el que nos encontramos muy a menu-

do: tenemos encima de la mesa las propuestas de dos destinos cuya oferta se ajusta a lo que el cliente necesita. La elección final dependerá de la demora a la hora de contestar por parte de los diferentes proveedores: aerolíneas, hoteles y los diferentes operadores para los distintos servicios asociados al programa deben ser reactivos para que la balanza no se decante en favor de su competencia.

3. Creo que todas partes deben adaptarse y ser comprensivas. Algo que también ocurre es que, una vez cerrada la negociación, los proveedores no entienden que la empresa demande servicios extras que no se incluyeron inicialmente en el presupuesto.

Esto provoca que en muchas ocasiones quieran cobrar más por un *coffee break* que no estaba previsto o por unas horas más de uso del equipo de proyección. Evidentemente es algo que a la empresa contratante le resulta difícil aceptar, por eso ambas partes deben intentar entenderse.

**Pablo Cuevas** Coordinador de Reuniones e Incentivos de BCD Travel (Chile)

### “La capacidad de negociación y la cordialidad marcan la elección”

1. En primera instancia, nuestros clientes exigen una buena ubicación. El precio siempre debe ir de la mano y ser acorde con aquello que el lugar puede ofrecer. Últimamente, junto a esto se está haciendo mucho hincapié en la accesibilidad. Por eso, si bien se buscan lugares urbanos, tenemos en cuenta problemas como el de la congestión del tráfico, que claramente puede empañar un evento si los invitados no pueden estar a la hora en el lugar donde inician las sesiones de trabajo.

2. Lo fundamental antes de una negociación es la relación de confianza que se pueda establecer con el proveedor: las lealtades en este negocio son las que marcan la capacidad de negociación. Una vez seleccionado el proveedor, nosotros debemos tener en cuenta que el cliente es cada vez más exigente en sus demandas, decide con

plazos de tiempo cada vez más cortos en relación a la fecha de inicio del evento y después de cotejar todas las opciones. La mayoría ya tienen experiencia en viajes, lo que les hace conocedores de muchas ubicaciones y esto aumenta su exigencia.

3. De nuevo porque nuestros clientes son más conocedores de los destinos y servicios los proveedores deben reforzar más su capacidad de negociación y flexibilidad, puesto que son muy pocos los productos exclusivos y, por tanto, siempre existe más de un proveedor para una misma oferta.

Por eso otro punto diferenciador a la hora de elegir es la cordialidad en el trato.



## LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cuáles son los factores decisivos a la hora de elegir la sede de un evento?
2. ¿Qué aspectos definen las negociaciones hoy en día?
3. ¿Cree que los proveedores entienden lo que el cliente necesita?

### Arantxa Vicedo

Responsable de la Secretaría Técnica del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (España)

### “El organizador debe actuar como un director de orquesta y ser el que guíe a todos los implicados”

1. La accesibilidad, la ubicación y la seguridad tanto de los espacios como de todo lo que tiene que ver con el tema sanitario: comidas, servicios médicos disponibles.... Por supuesto, es esencial a la hora de decidir que los medios técnicos de la sala se adecúen a las necesidades del evento y la conexión a Internet sea gratuita. También es importante el coste de la sala, ya que debemos ajustarnos a unos presupuestos por lo que el factor precio también tendrá relevancia en la toma de decisiones.

2. La honestidad tanto del proveedor como de mi cliente. Estamos en tiempos de crisis para los valores humanos. Como profesional creo que cumplir con los plazos es algo esencial, aunque soy de las que piensa que hablando se entiende la gente y todos en algún momento podemos fallar.

3. Muchos de los “errores” o incidencias que se pueden apreciar en la organización de eventos están relacionados con

el hecho de que en muchas ocasiones los proveedores no son expertos en la materia y no disponen de una visión global e integral del evento.

Por este motivo el organizador de eventos debe actuar como un director de orquesta y ser el que guíe a cada uno de los agentes implicados para el buen desarrollo del acto y que se cumplan los objetivos marcados.



# Los mejores Cruceros Fluviales de EUROPA

Descubra Europa viajando en  
nuestros Cruceros Fluviales  
(exclusivos para hispanoparlantes)

• **DANUBIO**  
de Linz a Budapest (o V.V.)



• **MAAS Y ESCALDA**  
Holanda y Bélgica (o V.V.)



• **RHIN Y MOSELA**  
de Colonia a Estrasburgo (o V.V.)



• **RÓDANO Y SAONA**  
embarque/desembarque Lyon



• **SENA** embarque/desembarque París



• **VOLGA** (y otros ríos, canales y lagos)  
de Moscú a San Petersburgo (o V.V.)



con la garantía de  
**POLITOURS**  
RIVER CRUISES  
www.politours.com

