

Centros de convenciones; ¿negocio o detonador del negocio?
Dr Jorge Bistení Bustani, CMP, CMM

Durante los últimos años hemos sido testigos de la construcción de nuevos recintos en el país. Algunos propiedad de los estados, otros de particulares o bien de asociaciones sindicales. La mayoría de ellos comparten muchas características que los convierten en elefantes blancos, con baja ocupación, mal servicio y creador de grandes pérdidas.

Por lo general los nuevos recintos han sido creados sin tomar en cuenta al cliente, es decir al PCO que va a organizar ahí sus eventos lo que ha dado como resultado que las instalaciones no se adecuen a las necesidades reales de un congreso ya sea porque a veces son solo grandes áreas de exposiciones que pretenden adaptar para sesiones y con muy pequeñas y lejanas áreas de convenciones o bien porque han hecho grandes salones de sesiones que pueden albergar un congreso de buenas dimensiones pero sin la consecuente y necesaria área de exposiciones necesaria en estos casos.

Los nuevos recintos se encuentran alejados de todo; hoteles, restaurantes, servicios y se hace necesaria la contratación de autobuses que incrementan el costo para la organización.

Sus áreas de servicio son con frecuencia insuficientes o simplemente carecen de algunas de ellas y no es raro entrar a un salón con un gran ventanal sin cortinas que lo hace poco útil para llevar a cabo sesiones en el lugar

A excepción de casos muy particulares, los centros de convenciones arrojan pérdidas o en el mejor de los casos no obtienen utilidades pero nunca, por si solos, son un buen negocio. El tiempo de recuperación de la inversión es muy largo cuando esto sucede, lo que ocurre en pocos casos y para lograr sobrevivir se convierten, como lo hemos visto, en centros de espectáculos populares o en lugares para todo tipo de fiestas y celebraciones pero no de congresos y convenciones.

Dicho lo anterior y ante la experiencia de otros países, debemos considerar que los centros de convenciones son detonadores del negocio de congresos, ferias, exposiciones y convenciones de un destino en donde se benefician hoteles, restaurantes, comercios, transportes, la ciudad en pleno pero, el centro de convenciones, el que generó el negocio es el que menos se beneficia de el y por ende debe contar con el apoyo económico del destino. Pretender que el recinto sea autofinanciable es una ilusión que pocas veces se da.

En ciudades donde tradicionalmente se llevan a cabo grandes congresos repetitivos como Chicago en los Estados Unidos o Viena en Europa los recintos cuentan con la ciudad en pleno para su mantenimiento. El recinto es de la ciudad para beneficio de todos quienes participan de los eventos. Las tarifas hoteleras, de transportes de equipo audiovisual, los consumos de restaurantes, los transportes, inciden con una proporción del ingreso para mantener activo y en condiciones de operación a su recinto. Ellos lo entienden como un costo o una inversión que les genera a todos mayor negocio. Desgraciadamente en México, por diversos factores, los centros de convenciones se convierten en competidores de quienes deberían ser su aliados incluyendo a los PCO's que les llevan el negocio y a veces incluso hacen el papel de oficina de convenciones y visitantes compitiendo con el organismo oficial para ese propósito.

Hoy nos encontramos en una situación difícil en muchos destinos para hacer que sus recintos generen y atraigan grandes eventos. Mientras las partes no se pongan de acuerdo y no actúen coordinadamente

en una fórmula donde todos ganen, no habrá cambios que hagan que un destino sea interesante para quienes hacemos los grandes eventos y estaremos en desventaja respecto a otros países que han entendido que los centros de convenciones son el detonante del negocio y no el negocio por si mismo.