



B.P. SERVIMED, S.A. de C.V.

BARRANCA DEL MUERTO 520
COL. ALPES, MÉXICO, D.F.
(52)(55)9171-9570
info@servimed.com.mx



Turismo de reuniones y ética **Dr. Jorge Bistení-Bustani, CMP, CMM**

La ética es el Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. Aunque en ocasiones se abusa del uso del término, en general todos entendemos que una persona sin ética es aquella cuyo comportamiento se sale de los límites de la honestidad y las buenas costumbres.

La industria del turismo de reuniones no escapa a conductas inadecuadas o dicho en otra forma, a un comportamiento no ético para lo cual se requieren cuando menos dos personas; la que corrompe y la que se deja corromper, sin embargo, cuando intervienen más de dos el problema crece: Organizadores de congresos y convenciones, hoteleros, prestadores de servicios, directivos de recintos y clientes son susceptibles de caer en la tentación de actuar en forma inadecuada para obtener un beneficio de manera deshonesta.

Lamentablemente cada vez con mayor frecuencia conocemos de este tipo de situaciones que son provocadas por algunas personas de nuestra industria sin escrúpulos que obtienen contratos haciendo ofrecimientos a los clientes, que escapan de lo razonable: Hoy, para obtener un contrato existen pseudo-organizadores de eventos a quienes no puedo llamar OPC, que ofrecen automóviles y parte de las comisiones que obtienen de los hoteles para la organización que representan o bien para el directivo que acepta el trato y una vez que obtiene la firma del contrato, presiona al hotel, recinto o prestador de servicios para que le otorgue una comisión mayor a la que por regla general se otorga a los profesionales de la industria con objeto de que sea éste último quien pague los ofrecimientos del intermediario para obtener un contrato en forma totalmente deshonesto. ¿Quién paga esto? Obviamente el usuario final, el congresista o la asociación o empresa que contrata los servicios. Hay quienes se han atrevido a ostentar certificaciones de las cuales carecen para hacer creer a los clientes que poseen los reconocimientos que legalmente no han obtenido y peor aún, hay quienes en forma cínica hablan de transparencia en su operación cuando son los personajes más deshonestos de los que se tiene conocimiento.

No escapan a nuestras investigaciones casos de estos personajes que pactan con los hoteles de un destino que se va a llenar con un congreso, para que eleven las tarifas y que la diferencia entre la tarifa real y la anunciada le sea entregada una vez que los clientes la han pagado. Para su desgracia y para fortuna de las personas de bien, algo siempre falla en este tipo de situaciones que hace que la verdad salga a flote y que los clientes se enteren del fraude del que han sido objeto, pero no todo se reduce a esto sino a la pérdida de confianza de los directivos de asociaciones o empresas en los que nos dedicamos a la organización de congresos y convenciones ya que nos pasan a todos por el mismo rasero debido a la conducta inadecuada de uno que los defraudó llegando a decir “Todos los organizadores de eventos son unos rateros”

En el caso de hoteles y recintos también se dan casos dramáticos como el hecho de cobrar los famosos “no shows” a pesar de tener el hotel lleno e incluso con sobreventa. Conocemos de casos en que un gerente de ventas ofrece mayores ventajas en precio y condiciones a un determinado organizador de eventos con objeto de que use esa concesión como ventaja competitiva para obtener un contrato dejando en desventaja a los demás profesionales que aspiran por el mismo negocio.

No es ético engañar a los clientes diciendo en la propuesta para obtener un contrato, que el organizador no sólo no cobrará honorarios por su trabajo sino que además obsequia un automóvil y le comparte el 30% de las comisiones que obtendrá de los hoteles participantes. Lo peor es que hay quien lo cree y no se fija que más adelante en la propuesta la misma persona establece una cuota por hacerse cargo del registro de congresistas y por otros servicios.

No es ético que los clientes busquen que el organizador les lleve de viaje a diferentes sedes con gastos pagados, en ocasiones incluso con sus familiares a pesar de que en muchas ocasiones ya han decidido realizar su evento en otro destino.

No es ético que los clientes pidan al organizador un beneficio económico o en especie para su persona una vez terminado el evento y menos ético es que el organizador lo ofrezca o lo otorgue.

Una relación de negocios ética en el turismo de reuniones es aquella que se hace en forma abierta y transparente en donde todas las partes ganen y todas paguen lo que en justicia les corresponde.

En algunos países o ciudades del mundo, los organizadores están regulados por una dependencia oficial que a través de certificaciones otorgadas por terceras partes, permiten o impiden el ejercicio de la profesión de organizadores de congresos y convenciones. Desgraciadamente en México esto no existe y pienso que estamos muy lejos de lograr algo así ya que no existe el organismo con la capacidad legal para hacerlo. En este país cualquier persona con una laptop, unas tarjetas de presentación y mucha labia puede hacerse pasar por un experimentado profesional del ramo y defraudar a más de un inocente cliente que pensando que va a ahorrar unos pesos al final pierde todo el patrimonio de una asociación. Lo mismo ocurre con los hoteles. En este país la calificación de estrellas la decide cada hotel y es por eso que vemos hoteles de muy bajo nivel ostentándose como de 5 estrellas. El resultado de esto, sobre todo para el turista internacional que confía en la calificación ya que en otros países ésta es otorgada por un organismo calificador, es que desconfíe de todo en México y se sienta engañado por el país que permitió usar en forma irresponsable un sistema de calificación internacional. Esto es una conducta no ética.

Los prestadores de servicios adicionales también tienen lo suyo actuando igual que los organizadores no éticos ya que ofrecen descuentos especiales o sobre-comisiones a los organizadores para obtener un contrato dejando en desventaja a sus competidores. Al final ¿quién paga esto? El cliente final por supuesto, ya que va a recibir un servicio o bien de menor calidad o va a pagar más por ello.

En los últimos meses han llegado a mis manos propuestas de organizadores de eventos que son escalofriantes. Me he enterado de situaciones vergonzantes de fraudes descarados que se han realizado contra asociaciones científicas. He visto como se ha desacreditado injustamente a un destino por la conducta no ética de un organizador de congresos y convenciones. He sabido de juicios entre un hotel y un organizador por un asunto causado por la conducta inadecuada del último. Sé de empresas que exigen a compañías organizadoras, el pago

adelantado de los servicios contratados por el temor que tienen a que no les paguen y el arroyo de casos no tiene fin. Simplemente no hay control y mientras así sigamos todos perderemos, México perderá.

Mientras todo esto sucede hay otros dentro de la cadena, que se dedican mediante sus medios de prensa a enaltecer la labor de algunos de estos personajes carentes de ética quienes seguramente comparten con ellos parte de las ganancias obtenidas en forma ilícita. Personas sin escrúpulos que recomiendan a los clientes la utilización de los servicios de estas empresas o individuos a pesar de que conocen sus malos antecedentes y pésima fama. Todo esto no tendrá fin mientras las autoridades de turismo no asuman una actitud regulatoria para el mercado del turismo de reuniones en México como sucede en otros países.