

EN VIVO Y EN DIRECTO

Compra de eventos: concursos y concursantes



**RAIMOND
TORRENTS ***

Algunos de los concursos de proveedores que se convocan para adjudicar la organización de eventos suponen, desde el momento mismo de su convocatoria, pérdidas netas para el sector. Por ejemplo, no es raro el caso de que para un servicio que genera unos beneficios de 100 se convoque a 7 empresas que, para elaborar el proyecto, han de invertir 15. Es decir, gane quien gane, la industria pierde. Esto sucede a diario y, aparentemente, nadie hace nada por cambiarlo. ¿Cómo se explica?

Lo que ocurre es que el sector ha crecido mucho, la competencia se ha endurecido y el miedo a perder un posible cliente hace que muchos, si es necesario, *hagan el pino* ante cualquier posibilidad de facturar un euro. Pan para hoy, hambre para mañana.

¿Para qué se convoca un concurso de proveedores?

Está claro. Para seleccionar al proveedor que ofrezca el servicio más adecuado a las necesidades del cliente al mejor precio posible. Y entendemos como parte de ese servicio el prestigio profesional del proveedor, su solvencia, etc.

Cuando un proveedor vende, y ahí me incluyo, siempre es el mejor, el más alto y el más guapo. Faltaría más. La misión del comprador es, entonces, la de seleccionar, de entre ese universo de proveedores altos y guapos, el mejor para él.

Un concurso de proveedores, máxime cuando hablamos de servicios de comunicación donde factores intangibles como la creatividad o la capacidad de producción cobran una importancia vital, no puede liquidarse en dos minutos como el que compra tornillos, mobiliario o material de oficina. Comparemos el mundo de los eventos con el de la publicidad, ¿se imagina contratando a una agencia exclusivamente por el precio de la producción de un spot o por el coste/hora de sus creativos? Impensable.

Estamos ante servicios complejos donde el precio puede ser un factor determinante pero no el único. La creatividad, la seguridad y la confianza, la sintonía con las necesidades del cliente, son servicios cuya evaluación no siempre puede realizarse a partir de criterios perfectamente objetivables. El precio es importante, seguro, pero el TALENTO, en mayúsculas, lo es más. Y medir el talento no siempre es fácil.

Entonces ¿cuál debe ser el proceso de selección de proveedores ideal para la organización de un evento? El mismo que para seleccionar una agencia de publicidad o muy parecido. Si no conoce a los proveedores que pueden proveerle el servicio lo primero es, antes que nada, investigar el mercado y convocar una presentación de agencias. Que cada empresa que se crea capaz de ofrecerle el servicio se presente ante el cliente, le explique quién es, a qué se dedica y qué experiencia tiene en ese campo. A partir de esa información y después de utilizar algunas de las referencias que nos haya aportado cada proveedor, estaremos en condiciones de convocar un concurso sabiendo que, al menos *a priori*, los proveedores convocados pueden cumplir con el servicio demandado.

A partir de aquí la relación con los proveedores convocados a concurso debe ser estrecha. El *briefing* debe ser claro, completo y abierto a consultas. Hay empresas que incluso favorecen la presentación del proyecto en dos fases. En la primera el cliente conoce las líneas maestras de cada propuesta, las critica y explicita las carencias y los aciertos de cada trabajo. En la segunda, los proyectos definitivos se presentan ajustados, ahora sí, a todas las necesidades del cliente.

El resultado son proyectos muy competitivos entre sí y muy ajustados a los requerimientos del *briefing*. El problema será, entonces, elegir entre el proyecto bueno y el mejor. ¡Bendito problema!

Cuando se convoca un concurso para organizar un evento se está buscando a un proveedor muy especial, a un socio, a un colaborador; que va a trabajar con material muy sensible de la empresa. Si la imagen de la empresa, o la de los profesionales que la representan, depende en gran medida del trabajo de este proveedor, hay que tratarlo como se merece. Tiene que tener la oportunidad de demostrar su valía, debe disponer de suficiente información y de tiempo para trabajarla. Si convocamos un concurso de proveedores como el que convoca una oposición y no facilitamos la suficiente información para hacer el trabajo a conciencia acabaremos eligiendo al más pelota, al más listo o al más barato pero, difícilmente, dispondremos de elementos de juicio para identificar al mejor.