



Bárbara Diez - Event Planners

La emprendedora

“Si uno cierra los ojos y visualiza a dónde quiere llegar; la mitad del camino está recorrido”.

“Tengo una enorme pasión por lo que hago. Es una bendición poder trabajar en lo que te gusta. Elige un trabajo que te apasione y no tendrás que trabajar jamás.”

“Es poco real decir que es sencillo ser madre, esposa, mujer, con todo lo que eso significa y ser, al mismo tiempo, empresaria.”

Su historia

Bárbara Diez eligió la carrera de Traductorado técnico-científico y literario en el Instituto Lenguas Vivas de Buenos Aires, porque su primer sueño siempre había sido ser intérprete simultánea y poder ir a estudiar a los Estados Unidos.

Cuando terminó la carrera, fue a la Universidad de Georgetown en EE.UU. para hacer un posgrado de interpretariado y continuar con esta especialización. Luego de rendir los exámenes de ingreso presenciales en dicha universidad, volvió a Buenos Aires a esperar los resultados. Cuando llegó la carta con el ansiado resultado, se encontró con una sorpresa: había aprobado los exámenes, pero la recomendación era no seguir la carrera por una aguda disfonía crónica que padecía. Esta primera frustración, lejos de frenarla y deprimirla por no poder cumplir con lo que había sido su sueño durante tantos años, la llevó a explorar otras posibilidades antes de cruzarse con la oportunidad que determinaría, finalmente, el camino de su vida emprendedora.

Comenzó a dar clases de inglés en el colegio St. George's, luego fue secretaria ejecutiva bilingüe, después desarrolló una línea de ropa interior que vendía entre amigos y familiares, y finalmente trabajó en una empresa *punto com* escribiendo contenidos y haciendo traducciones.

Copyright©2013IAE Business School, Universidad Austral. Caso preparado el 22/02/2012 por la Prof. Silvia Torres Carbonell con la colaboración de la Lic. María Echezarreta en Pilar, Buenos Aires, Argentina, para servir de base de discusión y no como ilustración de la gestión adecuada o inadecuada de una situación determinada. La información que contiene el Caso es la relevante para su uso en el aula y por lo tanto no refleja de modo completo la realidad descripta. Se agradece la ayuda del Sr. Fernando Benegas. Impreso en ACES (IAE /Universidad Austral) Mariano Acosta s/n – Pilar (Derqui), Pcia.de Bs. As. en el mes de febrero de 2013.Prohibida la reproducción, total o parcial sin previa autorización escrita de ACES. (IAE, Universidad Austral).

Bárbara Diez, event planners / Silvia Torres Carbonell y M. de Aranzazu Echezarreta. - 1a ed. - Pilar: IAE Publishing, 2013 /18 p.; 30x21 cm. ISBN 978-987-1993-43-7 /1.Emprendimientos. I. Echezarreta, M. de Aranzazu / CDD 338.47 / Fecha de catalogación: 27/09/2013

“Cuando decidí casarme, ya tenía una hija de tres años y medio, y trabajaba todo el día en la *punto com*. Fue muy difícil organizar mi propio casamiento trabajando *full time* y con una hija. A diferencia de lo que muchos creen, no me gustan los casamientos tradicionales, me aburren”, dice Bárbara.

En el año 2000, cuando organizó su casamiento, todas las fiestas eran similares y muy tradicionales. Ella quiso innovar y organizó algo distinto: un té en una estancia. La ambientación era sencilla, pero exquisita, centros de mesa diferentes en cada mesa, teteras y juegos de té de porcelana en varios colores, unos violines que acompañaban la caída del sol y la vista de ciervos que corrían libres en el campo. No había video ni fotomontaje ni torta con cintas.

“Hicimos algo bien a nuestra medida”, repite Bárbara.

El descubrimiento de la oportunidad

La decisión de emprender y el descubrimiento de la oportunidad se fueron dando casi en paralelo. Cuando Bárbara decidió organizar su casamiento con Horacio, descubrió que la suma de la organización del evento, una hija de tres años, un trabajo *full time* y una casa que atender representaban un gran desafío para llevar adelante.

A los pocos días después de esta gran boda, que por lo original y personal superó las expectativas de los protagonistas y sorprendió a amigos y familiares, comenzó a sonar el teléfono. Llamaban amigas y conocidos preguntando datos y pidiendo ideas para poder replicar en sus propios casamientos o fiestas. Cada vez fueron más los llamados que pedían consejos y recomendaciones.

Bárbara percibió, mientras trabajaba sobre el propio deseo de un casamiento diferente y al analizar sus circunstancias cuando lo organizaba, que había descubierto, casi por casualidad, un nicho de oportunidad. Existía una necesidad en el mercado que aún no estaba siendo atendida. El desafío era ver cómo capturarla. Ella ni siquiera tenía conocimientos de organización de eventos, nunca había evaluado el potencial mercado que aún no existía como tal, y no conocía una “*carrera*” específica que pudiera estudiar para capacitarse. ¡Ella apenas había organizado su propia boda!

Intuyó que tenía un gran desafío por delante.

La oportunidad se presentó en el momento justo y Bárbara puso todo su empeño en capturarla, y comenzó lo que hoy, 12 años después, es **Bárbara Diez Event Planners**.

El emprendimiento

Durante los años siguientes, Bárbara comenzó a investigar qué pasaba en Europa y en los Estados Unidos en la organización de eventos. Conoció la “Association of Bridal Consultants”, organización de la que es representante para Argentina y

Uruguay. Comenzó a hacer cursos de organización de eventos a distancia y a trabajar en el “campo”, conoció proveedores y se interiorizó en el mercado en Argentina. Inmediatamente, hizo tarjetas personales con sus datos y su nueva profesión: “Wedding Planner”.

Las primeras tareas de campo consistían en pedir entrevistas con proveedores, contarles sobre su nuevo emprendimiento y escuchar lo que ellos tenían para decirle. Eran personas con años de experiencia, que conocían lo que los clientes buscaban en un casamiento y conocían, al mismo tiempo, las necesidades de todos los prestadores de servicios. En esas reuniones, Bárbara hablaba poco y escuchaba mucho, atenta a los detalles, recomendaciones y exigencias.

Si bien había otros organizadores de eventos, fiestas corporativas, Bar y Bat Mitzvas, bodas y fiestas en general, ninguno se hacía llamar “wedding planner”. Ella estaba poniendo en marcha un modelo de negocios inexistente hasta ese momento en Argentina, que ya había en otros lugares del mundo.

Bárbara cuenta: “nunca soñé con ser pionera en este mercado. Sería mentira si yo dijera que yo sabía esto o aquello...; pero tenía, internamente, una confianza ciega en que iba a funcionar, aunque jamás pensé que me iba a convertir en líder del mercado. Nunca pensé que el proyecto se iba a transformar en lo que hoy es”.

La entrada de su empresa en el mercado de eventos no fue fácil. Traía una nueva propuesta, desconocida para los proveedores (fotógrafos, DJ, empresas de *catering*, etc.) quienes no veían con buenos ojos la llegada de un nuevo intermediario en el negocio.

¿Qué era esto? ¿Para qué viene a inmiscuirse en nuestro negocio? ¿Quién necesita un organizador profesional de bodas?, se preguntaban. Con el tiempo, los proveedores se convirtieron en sus aliados estratégicos. “Poco a poco, fueron viendo que, en vez de restar, sumaba”, agrega Bárbara. Se fueron dando cuenta de que era de gran ayuda tener a alguien que coordine a todos los prestadores de servicio, de esta manera cada uno podía concentrarse específicamente en su rubro, potenciando su valor agregado. “Bárbara, voy a necesitar tantos metros de cable, necesito puntos de anclaje de tantos kilos para poder hacer lo que pedís, que las pantallas no se tapen por una boca de aire, necesito, necesito, necesito...” Empezaron a comprender que tenían un aliado, alguien que podía convocar a todos los proveedores en una mesa y armar un proceso coordinado y eficiente. La falta de coordinación que existía hasta su llegada al mercado traía muchos conflictos e ineficiencias que se veían en el resultado final general y en la performance de cada uno de ellos.

Todo empezó a tener orden y coherencia. El objetivo de **BD Event Planners** fue y sigue siendo explotar la creatividad y la innovación que pueden aportar los proveedores en su rubro, a niveles nunca antes vistos en Argentina, logrando que finalmente cada cliente sienta que es único y que recibe un servicio exclusivo.

Dentro de esta primera etapa de reconocimiento del mercado, escuchó a muchos de los potenciales clientes y así descubrió algunas características comunes que

le reafirmaron su convicción de que estaba desarrollando un modelo que iba a funcionar:

- Los novios se casaban con más edad que en otros tiempos, por lo cual requerían mayor independencia en la organización de sus fiestas, tenían mayor independencia económica y las familias maternas y paternas cada vez estaban menos involucradas.

- Eran profesionales que exigían servicios de calidad con tiempos acotados y necesidad de soluciones prácticas, innovadoras y creativas, pero sin tiempo para llevar adelante el costoso trabajo de explorar, investigar y analizar todas las opciones posibles.

- Había muchas parejas que por distintos motivos estaban en el exterior y decidían venir a casarse a la Argentina y necesitaban ayuda para la organización de su casamiento.

Con estos fuertes argumentos y la convicción de llevar su proyecto adelante, Bárbara se entrevistó con quien ella consideraba una autoridad en el mercado de novias, en ese momento, año 2000, el director y fundador de la revista NOVIAS.

Al llegar a su oficina, y luego de hacerle una vehemente exposición de su idea, se encontró con una respuesta que la sorprendió: el máximo referente en el tema no veía ningún futuro para este negocio en Argentina. Pensaba que las parejas argentinas no iban a delegar la organización de su casamiento, porque implicaba un cambio demasiado grande. Según el experto “sería muy difícil introducir este sistema en la cultura de las novias y las madres argentinas, ellas estaban acostumbradas a hacerlo todo”.

Si bien en un primer momento se sintió desilusionada por esta respuesta, con el correr de los días esa desilusión se transformó en entusiasmo al corroborar que había una oportunidad no explorada por nadie. Esto fortaleció su convicción y consolidó su decisión de seguir adelante.

Instalar el concepto del valor de contratar una “wedding planner” no fue fácil. Para comenzar a difundir la idea, buscó identificar entre sus conocidos a quienes se casaban y luego ofreció sus servicios a novias desconocidas. De a poco comenzó a “crear” el mercado.

El primer casamiento que organizó, luego del propio, fue el de una pareja de amigos por el cual no cobró honorarios, sólo intercambié servicio por aprendizaje. Ambas partes ganaban. El segundo lo cobró muy poco y le pagaron en patacones (cuasi moneda emitida por la provincia de Buenos Aires durante la crisis económica 2001/2002). En estos primeros eventos tenía como único objetivo que los invitados la conocieran y desencadenar así el “boca en boca”.

El tercer casamiento que organizó fue el de Julieta Ortega (actriz, argentina, hija del conocido cantante y exgobernador de Tucumán Ramón “Palito” Ortega) e Iván Noble (cantante, en ese momento vocalista del grupo *Los Caballeros de la Quema*).

La casualidad hizo que Julieta se pusiera en comunicación con Bárbara por recomendación de uno de los proveedores que ella había visitado cuando investigaba el mercado. Julieta la llamó y le propuso ir a su oficina para ver algún material. Bárbara aún no tenía carpetas profesionalmente armadas con todo el material que podía ofrecer y ni siquiera tenía oficinas, por lo cual organizó algunos recortes de revistas con ideas en una carpeta y fue a visitarla a su casa con libros y muestras que había traído del exterior. Este sería el golpe final de suerte, le dedicó 6 meses de su vida a la organización del evento, con el nacimiento de su segunda hija en el medio. El casamiento fue un éxito y la repercusión mediática increíble. Todas las revistas del país, programas de TV y diarios habían cubierto el evento, y le dieron a Bárbara y a su trabajo una exposición impensada que se transformó en la mejor campaña de marketing.

A partir de ese momento, el teléfono no paró de sonar, 16 novias llamaron en dos semanas. Trabajaba desde su casa, sin equipo aún y con una actitud de aprendizaje constante. Rápidamente tenía que desarrollar una estructura que le permitiera hacer frente a esta nueva situación que se estaba gestando. Lo primero que hizo fue buscar alguien para que la ayude con el cuidado de sus hijas unas horas, para que ella pudiese trabajar más concentrada desde su casa en ese tiempo. Finalmente, la persona que había entrevistado para cuidar a sus hijas, Manuela Ortiz, resultó ser tan capaz y eficiente que se convirtió en asistente y mano derecha de Bárbara en la organización de bodas. Juntas fueron aprendiendo el arte de organizar eventos.

La inversión inicial no fue en dinero sino en tiempo, esfuerzo, dedicación y mucha exploración del mercado. Comenzaron a trabajar con decenas de parejas, acompañándolas a lo largo de todo el proceso, aprendiendo y perfeccionándose permanentemente. Los primeros años se dedicaron a organizar únicamente casamientos, para especializarse y ganar seguridad. El pilar fue siempre el mismo: la pasión y la atención a los detalles.

Los problemas, una crisis de crecimiento

La demanda siguió creciendo en forma exponencial y además de casamientos comenzaron a organizar otro tipo de eventos: Bar y Bat Mitzvas, eventos corporativos, grandes fiestas de cumpleaños, etc. “De pronto, los mismos clientes que nos pedían que organizáramos el casamiento de sus hijos, después nos pedían que nos encargásemos de la fiesta de fin de año de la empresa”, cuenta Bárbara.

Entre 2002 y 2003, el proyecto se fue transformando en una empresa. Se incorporó Adela Braun, quien había sido compañera de colegio de la hermana de Bárbara. Llegaron a organizar alrededor de 70 eventos al año. Completaron el equipo sumando a dos organizadoras de eventos, Dolores González Calderón y Delfina Cabrera Castilla, quienes habían mostrado muchísimo interés y motivación. “Éramos un equipo chico, pero muy sólido, enfocado en lograr la excelencia, trabajábamos incansablemente acompañando al cliente en cada paso. Esa fue la piedra fundamental de lo que somos hoy”, repite la emprendedora.

En esos momentos, la agenda de Bárbara comenzó a ser un “verdadero desastre”, llegaba muy tarde a su casa, después de días muy largos, cargados de reuniones y obligaciones, con una sobreexigencia externa, pero sobre todo interna. Todo esto se tradujo en una bomba de tiempo para ella, tanto psíquica como física y fue también muy desfavorable para su entorno. ¡Todo se había desbalanceado!

“Teníamos una maraña de responsabilidades y temas que atajábamos como podíamos y estábamos inmersas en un trabajo que cada día nos demandaba más y más, porque teníamos más éxito y más demanda. Nos llamaban novias de todo el país. Fue realmente una crisis de crecimiento, un nuevo desafío se nos presentaba, y era totalmente opuesto al de los inicios. ¡Me estaba pasando lo que yo quería que me pasase, pero no estaba preparada ni organizada para recibir este crecimiento!”.

El costo fue alto: dos desmayos y un diagnóstico de estrés agravado por una migraña crónica hicieron que Bárbara se replanteara la situación y redefiniera cómo seguir. Llegó a pensar en dejar todo, sintiendo que “ya lo había logrado”.

No podía encontrar otra forma de seguir adelante, la forma que ella conocía para hacer las cosas era la que la había llevado a ese estado de éxito y estrés.

El soporte familiar fue clave en ese momento y según Bárbara, la persona que más la ayudó fue su marido. “Horacio es una persona mucho más racional que yo”, cuenta. Ella como buena emprendedora es intensa, pasional. Recuerda muy claramente el día en que Horacio la miró fijamente y le dijo: “Bar, no es todo blanco o negro, existen los grises. A mucha gente le va bien, tiene familia y puede desarrollar también otras actividades. Esto se tiene que poder hacer de otra manera, manejando este éxito de otro modo” y fue así que le recomendó una consultora (Grupo Managers) que había conocido unos años antes.

Bárbara pensó que era una locura y que sería carísimo para una minipyme como la que había desarrollado, contratar una consultora llamada Managers, cuando ella apenas tenía 4 o 5 personas trabajando. Finalmente, decidió probar. Se reunieron, plantearon la situación, escucharon la propuesta que les presentó el Grupo Managers y Bárbara decidió contratarlos por 3 meses para hacer un diagnóstico. Fue un período de trabajo en conjunto muy intenso, con mucho análisis y una gran ansiedad de parte de Bárbara y su equipo por conocer los resultados y las recomendaciones.

Al finalizar el proceso de estudio e investigación, recibió un informe completo de diagnóstico con un resultado terminante:

- No había procesos.
- No existía método de trabajo.
- Hacían lo que podían como podían.
- Y tanto Bárbara como el resto del equipo hacían el trabajo que hubiera requerido al menos 15 personas.

La consultora le presentó un plan de acción recomendando, entre otras acciones, contratar más gente, organizar la empresa, estructurar las áreas y definir

procesos. Era como empezar de nuevo. Después de ese diagnóstico, la consultora trabajó 3 meses más colaborando para implementar las recomendaciones del informe. Bárbara y su equipo estaban dispuestos a cambiar y sobrevivir.

Al poco tiempo, había 11 personas trabajando y se empezaron a definir funciones: administración, recepción, ventas, asistentes, etc. Pasos que quizás hoy parecen obvios o simples, pero que en el fragor del crecimiento no se habían tenido en cuenta.

Adela se transformó en socia y directora ejecutiva de la empresa. Durante el 2010, se completó el equipo de socias con Dolores y Delfina. Bárbara es la presidenta de la empresa y la socia mayoritaria. Entre las cuatro toman decisiones y cada una tiene funciones bien definidas.

“... yo me dedico a la venta, soy la cara visible. Estoy ante cualquier conflicto o eventualidad con un cliente y estoy presente en los eventos. Una vez que cierro el negocio, el evento se adjudica a alguna de las “event planners” profesionales, aunque yo estoy al tanto de todos los eventos”, asegura Bárbara con mucho entusiasmo.

Cada una de las socias tiene responsabilidades específicas sobre el *management* de la compañía y manejan una cantidad acotada de eventos al año. Además, sumaron al equipo cuatro nuevas “event planners” enfocadas 100% en la organización de los eventos.

Balance vida / trabajo

“Soy *un poco de todo*: me levanto temprano, le dedico un tiempo a mi persona con entrenamiento físico y luego comienzo rápidamente mi trabajo profesional hasta las 17.15; a partir de ese momento me dedico a ser mamá y estar con mis hijas 100%. Hago la tarea con ellas, tomo el té, cenamos y luego se acuestan. A partir de las 21 también soy esposa: porque mi marido necesita que lo acompañe mucho, tenemos una intensa vida social por su trabajo.” (Bárbara está casada con Horacio Rodríguez Larreta, quien en el momento de escribir el caso era jefe de Gabinete de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

“Entonces realmente se puede decir que tengo una vida muy completa en cuanto a lo laboral, lo social, a mi rol de madre y esposa. Y esto requiere estar siempre buscando el equilibrio. Este equilibrio es dinámico y escurridizo, llega y se va con facilidad. Hay que estar en permanente búsqueda”.

Este balance *work / life*, se fue incorporando como parte de la filosofía de trabajo de Bárbara Diez Event Planners. Si bien la empresa es muy joven y hoy dentro del *staff* menos del 30% son casadas y con hijos, es un tema que ya está planteado desde el inicio y genera comportamientos y costumbres que se incorporaron naturalmente a la “cultura”. Se trabaja desde la libertad y la independencia basadas en los valores fundamentales de la empresa: excelencia, innovación, responsabilidad y atención a los detalles.

En la empresa, las organizadoras de eventos, las “*event planners*”, no tienen horarios. Cada una puede trabajar desde el lugar que quiera, en los horarios que desee o directamente no concurrir a la oficina, ya que la misma dinámica del negocio implica que estén mucho afuera, ya sea en lo de los proveedores, en los salones o con los clientes. La mayor responsabilidad es manejar el proyecto, no cumplir horarios.

El equipo - modelo asociativo

“Hoy, el equipo está formado por 13 personas. Ellas 13 son mi riñón, y mi equipo son los proveedores, mis colaboradores estratégicos con los que trabajo y todos juntos organizamos los eventos”, así explica la emprendedora su modelo asociativo y su definición amplia de equipo de trabajo. La relación con ellos se dio de tal forma que no se volvieron competencia.

Agrega que hay mucha gente que aconseja: “no tengas socios, mejor es tener buenos empleados”, pero ella encuentra que tener socios es lo mejor que le pudo pasar. Adela, Dolores y Delfina tenían “la camiseta puesta hasta los pies” desde antes de ser socias.

El equipo fue creciendo junto con la demanda; después de 12 años son 4 socias en la principal unidad de negocios (la organización de eventos) y además, hay otras 4 unidades de negocios más que tienen sus asociados particulares.

Bárbara y sus socias enfrentan actualmente un gran desafío: incorporar gente a la empresa. El perfil de un organizador de eventos con las características que buscan para Bárbara Diez, requiere una combinación de varias cualidades y capacidades: calidez, enorme empatía, profesionalismo, responsabilidad, atención al detalle, criterio de manejo de presupuestos y algo muy difícil de encontrar que es el sentido común. Bárbara Diez es un equipo fundamentalmente femenino, pero no lo ha sido siempre. Ha incorporando hombres en alguna oportunidad, sin embargo, por uno u otro motivo hoy el equipo está conformado 100% por mujeres. Es un trabajo muy cálido y a la vez muy técnico, porque incluye todo el *backstage*, que es muy complicado: puntos de anclaje, iluminaciones, colgado de material, planos de evacuación, memorias de cálculo y al mismo tiempo la decoración, ambientación, música; todo manejado con una enorme calidez y sensibilidad.

El servicio

Al mismo tiempo que crecía la demanda para organizar eventos de Bárbara Diez Event Planners y llevaban a cabo el proceso de reorganización con la consultora, empezaron a surgir oportunidades para crear otros negocios sinérgicos con la unidad de negocios principal. Ante la necesidad de generar productos y servicios que no se encontraban en el mercado, surgieron nuevos desarrollos: un shop con productos para casamientos, un programa de televisión en el Canal de *TV Utilísima* sobre la organización de casamientos, una guía para novios con los mejores servicios del mercado y la organización de cursos y seminarios.

Se volvieron a mudar (la tercera en 6 años). Encontraron una casa grande en la calle Agüero, Barrio Norte, un barrio elegante de la Ciudad de Buenos Aires y allí instalaron las oficinas.

El aprendizaje de los últimos años, junto con la crisis de crecimiento de la cual se estaba recuperando Bárbara y la Empresa, hicieron que las cosas se plantearan más orgánicamente, pensando en todas las dimensiones del negocio y en el impacto de una sobre la otra, buscando potenciar los resultados de todas y profundizando el modelo asociativo que se había planteado originalmente con BD Event Planners.

El olfato de Bárbara, mezcla de intuición y experiencia, la llevó a buscar socios estratégicos para cada uno de los emprendimientos asociados al principal. Así fue como se asoció con Marisa Tenguerián para el Shop; con Daniela Claiman para la *Wedding guide* y con Florencia Llana para los cursos y seminarios. Con todas estableció acuerdos particulares, que reflejan el esfuerzo individual de cada una de las partes y fundamentalmente buscan la sustentabilidad del negocio. El resultado de este esquema asociativo funciona a la perfección según la multiempresaria, porque “cada una es socia en un proyecto y trabaja para que el negocio funcione, pensando como socia y eso es diferente”. Facilita la delegación de tareas y permite desarrollar negocios con “nuevos emprendedores” que estén tan comprometidos como ella en cada uno de los proyectos, compartiendo los riesgos y beneficios.

La búsqueda constante de innovación y de nuevas oportunidades

“... para seguir innovando siempre pienso en grande...”

Bárbara encuentra su inspiración en todo el entorno que la rodea, el límite es el mundo. “Siempre habrá tiempo de achicar la propuesta que le damos a nuestros clientes; pero en principio apuntamos alto. Viajo, leo, investigo, cuando voy a un hotel internacional trato de entrar en los salones donde se hacen las fiestas y eventos para ver cómo se organizan, cómo doblan las servilletas, cómo decoran, cómo iluminan, la música, todo es inspiración”. Está convencida de que la información es clave para estar a la vanguardia de lo que se hace en el mundo, por eso, está asociada a entidades como ABC (Association of Bridal Consultants) y a infinidad de revistas que le permiten actualizarse constantemente, hacer *networking* e intercambiar ideas y experiencias con el mercado de eventos del mundo.

“Garantizamos innovación en ideas y tecnología, tenemos un equipo que hace que ninguna fiesta se parezca a otra”. Las fiestas son *taylor made*, a medida. No venden “combos” ni repiten fiestas. Siempre a medida.

Un evento que marcó un hito en innovación y tecnología, según relata la emprendedora, fue el cumpleaños de 50 años de un conocido presentador, empresario y productor de radio y televisión argentino que se hizo en 2010. Fueron contratadas sólo 11 días antes, ya que el conductor dudaba en festejar su cumpleaños. Le llevaron una propuesta en 3D muy innovadora y al cliente le gustó tanto que pidió materializarla en

una fiesta. “Creo que fue un hito en toda América del Sur en innovación tecnológica” fue un evento que se armó y se desarmó en 48 horas.”, dice Bárbara.

Fue un desafío y un orgullo para todo el equipo hacer esa fiesta en un galpón “pelado” y que en 48 horas se transformara en el lugar terminado para festejar el cumpleaños de quien es, hoy, una de las personas más relevantes de la TV argentina. Significó coordinar el trabajo simultáneo de más de 200 personas, cada una especialista en su rubro, y con infinidad de necesidades, apoyados en todo momento por el equipo de BD Event Planners.

El otro punto clave, según sus palabras, es “mucho atención al detalle, yo siempre digo que no garantizamos que el evento va a ser perfecto, sí digo que vamos a reducir los riesgos al máximo”. El cliente está comprando no solamente un evento distinto, bien hecho con un trabajo responsable, sino la garantía de que todo saldrá bien.

Otra característica es que la diferencia es que trabajan 100% en forma legal, algo poco común en esta industria. Todos los que participan en el evento deben estar cubiertos con los seguros correspondientes por posibles accidentes, asimismo se toman todas las medidas de seguridad extrema, como la prevención contra incendios, no trabajar en lugares sin la correcta habilitación, controlar las salidas de emergencia y la cantidad exacta de gente que puede albergar cada lugar según el tipo de evento.

Pero la principal característica distintiva que reconocen los clientes del servicio es la enorme calidez humana. Luego de cada uno de los eventos reciben cartas, agradecimientos, flores, bombones y regalos. Es un excelente “termómetro” que les permite medir la satisfacción de sus clientes.

Algunos fracasos en el camino. Aprendizajes

Un fracaso importante fue un evento que organizaron hace 9 años. Fue una boda en segundas nupcias, donde los novios tenían una expectativa y los padres de los novios otra muy distinta. El equipo se concentró en lo que los novios querían, porque interpretaron que eran sus clientes y con quienes tenían el contacto, al mismo tiempo casi no tuvieron contacto con los padres durante todo el proceso de la organización.

“Cometimos un error muy grande que es no interpretar cabalmente lo que habían venido a buscar e identificar quién era, en realidad, nuestro verdadero cliente. Ahí aprendimos que no hay que quedarse sólo con lo que escuchamos en la reunión, hay que saber leer entre líneas lo que quieren y están buscando y hasta lo que no se dice.”

“En este evento específico, los invitados de los padres era muchísimos. Entendiendo que la boda era de los novios, priorizamos los gustos y preferencias de ellos sin detenernos en los de los padres. Pasamos por alto algo que hay que tener en claro, cuando los padres pagan la fiesta, ellos quieren tener voz y voto en las decisiones”.

“A tal punto sentí que había fracasado en la interpretación de lo que ese cliente había venido a buscar, que a la semana siguiente del evento decidimos devolverle el 100% de los honorarios, porque sentí que habíamos cometido un error. Ese fue el evento donde no quedé satisfecha, pero por suerte puedo decir que fue sólo uno”. Por otro lado, reconocen que todo el equipo tuvo un gran aprendizaje en ese momento y les representó una enorme experiencia para el futuro. “Nos propusimos que cada evento sea el mejor, es como un cantante que siempre piensa que su próximo disco será el mejor.”

Bárbara Diez Event Planners HOY, 12 años después

La empresa que empezó con una sola persona que organizaba casamientos se transformó en una empresa con un equipo que realiza, en este momento, los 40 mejores eventos sociales y corporativos que se hacen en la Argentina al año. Entre ellos han organizado el Centenario de Ledesma, el Centenario de Supermercados La Anónima, el Centenario de Pirelli, los diez años de Polka, fiestas para Artear, C.A.P.I.T. y la lista continúa. Asimismo, tuvieron la responsabilidad de organizar casamientos de estrellas nacionales e internacionales como Luisana Lopilato y Michael Bubble (conocida actriz argentina y cantante canadiense), miembros de la alta sociedad argentina y personalidades de importancia política, entre otros. Los eventos sociales, culturales y corporativos que manejan exigen un *expertise* diferente, que han adquirido con la experiencia, la dedicación y el esfuerzo de los últimos 12 años.

“Los martes, cuando hacemos la reunión de equipo para hablar sobre las fiestas del fin de semana anterior, lo primero que analizamos es todo lo que no salió bien. Lo principal para nosotros es aprender, siempre hay detalles para mejorar y cada día somos más exigentes”.

ANEXO 1

BÁRBARA DIEZ - EVENT PLANNERS

Testimonio Luis Riva – Grupo Managers

1. Qué encontramos cuando llegamos a la empresa

En 2005, Bárbara Diez (BD) estaba instalada exitosamente y crecía fuertemente en el mercado de Event Planners, pero el crecimiento de la demanda –en donde los clientes siempre requerían su atención personal– generaba una barrera para el crecimiento de su empresa. Incluso el tamaño al que ya había llegado la actividad, producía en BD situaciones personales que cada vez les era más difícil afrontar. Las crecientes oportunidades comerciales generaban mayores necesidades operativas, de organización y de estructura. Había algunos procesos formulados, pero todos en forma manual y algo precaria. Las personas que hacían gestiones paralelas a las de BD requerían un control de gestión que BD –agobiada por su propia actividad y en una excesiva concentración de tareas y responsabilidades– no podía satisfacer. Todo esto generaba una erosión en la calidad de prestación de servicios, así como dificultades para encarar más eventos. Y por supuesto, le era absolutamente imposible a BD planificar estratégicamente el negocio. Inclusive las posibilidades de expansión y diversificación (programas de TV, talleres y seminarios, *wedding guide*) generaban confusión y mayor desorden. Una auténtica crisis de crecimiento encarada muy “en soledad”.

2. Cómo fue el proceso de cambio y desarrollo de la nueva estructura

Luego del primer diagnóstico de la situación y de lograr consensos con BD, se desarrollaron en los primeros meses las siguientes acciones: a) Se definió y comenzó a implementar una organización profesional que permitiera a BD concentrarse en lo estratégico del negocio, en el desarrollo de nuevas alternativas y en la realización de eventos que se consideraran estratégicos para el conjunto de la empresa; b) con ese soporte se limitaron las funciones de BD (cantidad de fiestas a realizar, programa de televisión, talleres y seminarios, búsqueda de nuevos servicios y/o productos del BH), para lograr una utilización racional y eficiente de sus tiempos; c) se creó la función de Encargada de Administración y se realizó la incorporación, capacitación e inducción; d) se elaboró un manual de funciones y responsabilidades de la dotación; e) se reorganizaron las funciones y horarios de la dotación en general (actual y a incorporar); f) Se diseñaron informes de gestión (facturación, cantidad de eventos, indicadores de rentabilidad), que permitieran mostrar la evolución de los negocios; g) Se definió una política institucional y de comunicación que implicara un fuerte posicionamiento de la marca “Bárbara Diez”; h) se definió e implementó una política de proveedores.

3. Qué quedó como resultado final

En el negocio de Event Planners se implementaron los cambios y acciones propuestos logrando entrar en una etapa de mayor consolidación del negocio y no sólo mantener, sino incrementar su posición de referente y fuerte liderazgo, creciendo en la calidad de eventos realizados, y logrando una mayor contribución a la rentabilidad del negocio en su conjunto. En relación con la Escuela de Wedding Planners, si bien se

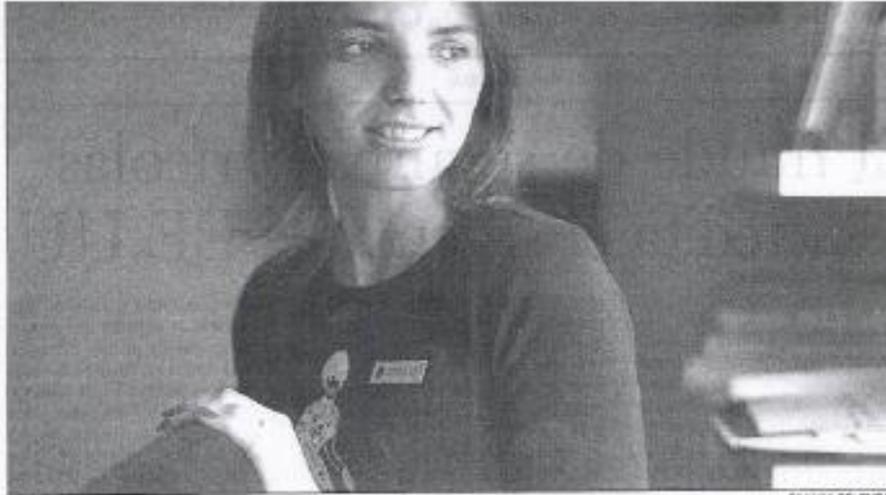
ANEXO 1 (Continuación)

podían visualizar interesantes perspectivas de desarrollo que podrían generar importantes sinergias con el negocio principal, se consideró que no era conveniente avanzar en la evaluación de este proyecto hasta consolidar eficientemente los cambios en el negocio principal. En cuanto al Programa de Televisión, la visión de Grupo Managers en referencia a este desarrollo fue que su realización debiera verse más como una gestión personal de BD que aporte al posicionamiento del grupo, que como un negocio en sí mismo.

4. Breve apreciación de este proceso

Encontramos desde el primer momento de nuestra intervención en la que Bárbara Diez conocía perfectamente las claves del éxito en los negocios que ella desarrollaba y que tenía una habilidad personal excepcional para ganarse la confianza de los clientes y satisfacerlos ampliamente. Sin embargo, estaba agobiada por lo arduo de la tarea y porque le resultaba difícil lograr transmitir a sus colaboradoras esas mismas aptitudes. Había algunas individualidades muy fuertes, pero no existía un trabajo en equipo y Bárbara estaba totalmente sobrepasada por la situación. Pero también conocimos a una Bárbara Diez extraordinariamente confiada en la asistencia profesional que le comenzamos a brindar. No sólo abrió con franqueza lo que ella visualizaba como las claves del negocio, sino que aceptó con interés las propuestas de organización y gestión que se le propusieron. “Bárbara era una mujer exitosa en lo empresario, pero con una crisis personal y familiar en estado activo. Creo que el mejor éxito que pudimos lograr es que el negocio siguiera adelante con la visión y con los criterios que ella misma había propuesto, pero que le permitiera implementar procesos, sistemas y metodologías de control que posibilitaran que otras colaboradoras pudieran ser también eficientes y exitosas en su propia gestión y así contribuir más equilibradamente al funcionamiento de la empresa”. “Conocimos a una Bárbara exitosa en una actividad personal que había entrado en crisis por multiplicar esa actividad sin una adecuada organización. Y también un poco frustrada por no poder dar a su familia todo lo que ella quería dar: su negocio enloquecedor no se lo permitía”. “Luego de la intervención dejamos a Bárbara como siempre al frente de su negocio, pero no solo organizada, sino habiendo hecho un proceso de planeamiento estratégico que le permitió tomar decisiones que le dieron un excelente balance laboral y familiar”. “Para Grupo Managers fue un caso muy interesante porque se pudo resolver la crisis ‘hacia adelante’ esto es con mayor crecimiento, más negocios, mejor rentabilidad y mejor calidad de vida para la propia Bárbara Diez”.

ANEXO 2 BÁRBARA DIEZ - EVENT PLANNERS



Diez de Tejada: "La novia argentina está más original y rebelde que nunca"

Casamiento sin stress: una firma organiza todo

Una joven produce fiestas sin distinción de religiones

Por Mercedes G. Bartelt
De la Redacción de LA NACION

Organizar un casamiento no es tarea fácil ya que hay una larga lista de cosas para tener en cuenta, como los invitados, la comida, el vestido, las flores, la iglesia, la música, etc. Para ayudar a las novias, en especial a aquellas mujeres modernas que tienen sus agendas llenas, Bárbara Diez de Tejada, de 35 años, creó Bárbara Diez Wedding Planners, una firma dedicada exclusivamente a la organización de bodas.

"La idea surgió hace tres años, cuando tuve que organizar mi casamiento. En ese momento, hice a un lado mi trabajo porque había muchas cosas por hacer y no quería perder detalle. Quise hacer algo diferente y se me ocurrió que la celebración fuera por la tarde con un té. Eso llamó la atención de la gente, que después me empezó a pedir ayuda. Cuando vi lo que ocurría decidí hacer de ello un negocio", relató la emprendedora, que anteriormente se desempeñó como traductora técnico-científico-literaria en una empresa de Internet.

"No había nadie en el país que hiciera sólo bodas. No es lo mismo un organizador de eventos porque en este oficio uno trabaja junto a gen-

te en un momento muy especial de su vida que te demanda exclusividad. Eso genera confianza, lo cual ayuda porque hay mucho de psicología en esto. Todos están muy metidos y hay que saber contener", agregó.

La firma comenzó a operar en 2000 sin la necesidad de hacer una inversión inicial. Bárbara cuenta que al principio fue muy difícil entrar en el mundo de los organizadores porque es un círculo cerrado donde es complicado acceder a los proveedores.

"Hoy me doy cuenta de que el hecho de haber sido la primera me sirvió para abrir un camino privilegiado con los proveedores", afirmó la emprendedora.

Bodas de famosos

En sus tres años de vida, Bárbara Diez Wedding Planners organizó 37 casamientos, incluidos algunos de parejas famosas, como Mariana Fabbiani y Gastón Poeta o Julieta Ortega e Iván Noble, entre otros. Actualmente, emplea tres personas y factura por año \$ 180.000. A poco de comenzar con el negocio, Bárbara sintió "que le faltaba algo" y comenzó a investigar un poco más el tema de los wedding planners (organizadores de casamientos).

Impulsada por su curiosidad, des-

cribió que en Estados Unidos y Europa el 70% de los novios recurren a un wedding planner para organizar su fiesta y que había planes de estudio sobre el tema.

Sin dudarlo, Bárbara realizó un curso a distancia que le permitió obtener su título de organizadora y el conocimiento necesario para realizar bodas coreanas, armenias y judías.

Según señala su creadora, la empresa se ocupa de todos los detalles y ayuda a los novios a romper con las estructuras.

"La novia argentina está más original y rebelde que nunca y quiere probar cosas nuevas. Por eso organizamos eventos en donde pusimos toros mecánicos o máquinas en las que las personas entaban y grababan en solitario un mensaje para los novios", relató la empresaria.

Este año, la firma realizará, al menos, 16 casamientos. Pero en un futuro un poco más lejano la emprendedora buscará llevar su negocio un poco más allá de las bodas:

"Estoy esperando afianzar un poco más la empresa para luego abrir algún instituto para wedding planners. Quiero hacer lo mismo que vi en Estados Unidos y formar gente capacitada", concluyó.

emprendedores@lacion.com.ar

ANEXO 3 BÁRBARA DIEZ - EVENT PLANNERS

Un café con ...



Bárbara Diez
EVENT PLANNER. MANEJA UNA DE
LAS EMPRESAS MÁS CONOCIDAS.

Su carrera empezó hace 11 años, después de su propia boda. Arma propuestas originales, para público exclusivo.

GUSTAVO CASTAÑOS

Ocupación: hacer casamientos como de cuentos de hadas

Reemina Smith
smith@elclarin.com

Occurrió al revés que en las películas de amor: en la historia de Bárbara Diez, su boda no fue el final feliz, sino el principio de todo. Un principio feliz. Ella ríe. Y recuerda: "Todo empezó porque quise hacer algo diferente para mi boda, y así terminamos casándonos a la hora del té, en una hermosa estancia rodeada de ciervos, pájaros y povos reales. Fue muy lindo, totalmente relajado, siempre digo que lo informal o lo relajado no quiere decir que no sea impecable. Y eso me parece que fue la gran sorpresa". ¡Y qué sorpresa!

Su boda resultó tan original que le abrió una carrera única en un rubro poco explorado en el país: el de *wedding planner* (traducción organizadora de bodas, o, según Bárbara, "el hada madrina que acompaña a la novia en todo el proceso de organización de su gran día"). Primero empezó ayudando en el casamiento de una amiga, luego siguió en el de una amiga de una amiga y, finalmente, terminó en lo que es hoy: la cara visible y el nombre de una de las empresas de organización de eventos más exitosas del mercado. Y como si no tuviera estrés suficiente, su marido (el jefe de Gabinete porteño, Horacio Rodríguez Larreta) además insiste en convertirla en la primera dama de

la Ciudad después de las próximas elecciones para jefe de Gobierno.

Pero el café con Bárbara Diez, por ahora, no va por ese lado. Mejor hablar de bodas, fiestas y cumpleaños. De once años de carrera (lentos de lo mejor de los "si quiero" pero también de lo más estresante, porque detrás de cada novia, se sabe, siempre hay alguna madre o suegra conflictiva), de 35 eventos -muy exclusivos- de todo tipo por año. ¿Se puede con todo eso? "Es un momento de mucho trabajo, tenemos bastante estrés, pero sí, se puede; me encanta lo que hago". Tiene pocos minutos pero disimula el apuro. "Ahora mismo estamos con la boda de Karina Jelinek", revela.

Bárbara es fuerte y delicada a la vez. Y cada una o dos frases regala una sonrisa amplia y cálida. La sala de reuniones de la vieja casaca sobre la calle Agüero la delata con justicia: es cálida también, las paredes son blancas, las sillas blancas, y los estantes están llenos de fotografías de eventos de todo tipo. En una está Marcelo Tinelli en sus 50, en otra, Florencia de la V toda de blanco casamiento. Y entre tantas más, hay una de dos mujeres que posan besando a la *wedding* muy fuerte en las mejillas. "Fue en medio de la fiesta", dice ella. Y ensaya una explicación para tanto agradecimiento: "Nunca me gustaron las fiestas típicas y creo que vinimos a romper un poquito con lo que existía en el mercado. Y también empezamos a hacerlo más profesional. Hay que contener, son momentos donde el cliente está muy vulnerable, estás con una novia que pasa de amar su vestido a odiarlo en sólo 24 horas, es un estado de ánimo muy particular que hay que acompañar. Es simplemente buscar y dedicarle

Mi café: Recorro muchos de los cafecitos de Buenos Aires. Me encanta Las Violetas. Y el Tortoni, camino hacia el Centro.

un poquito más de tiempo. Pero yo soy la primera sorprendida", responde. ¿Los novios de hoy tienen muchos caprichos? "Sí, pero el límite es el riesgo: cuando por alguna razón se pone en riesgo a los invitados o al anfitrión no lo hacemos", decreta. Y asegura que todavía está conmovida por la boda de Luísa Lopilato y Michael Bublé, "la más linda" que hizo.

El próximo gran paso serán los 15 de su hija Manuela (la menor, Paloma, todavía tiene 9). "Me encanta estar con ellas: trato de llegar a las cinco a casa para tomar el té juntas y terminar la tarea", cuenta. ¿Y el amor? "Hoy, por ejemplo, me voy a cenar con Horacio para estar un poquito solos, porque esos momentos son necesarios", explica. Y antes de irse suma algo más: "Estamos a full pero siempre nos llamamos un ratito. Y él viene a los eventos a acompañarme. En eso tiene asistencia perfecta", ríe. ■

ANEXO 5 BÁRBARA DIEZ - EVENT PLANNERS

EL PAÍS EMPRENDEDORES

¿Qué sentís entonces?

Mucha alegría, más que nada por el cliente. Siempre que se realizó realmente se hizo realidad, gracias, en parte, a nuestra intervención. Cuando un cliente te agradece y te dice: "Fue más de lo que esperaba", no hay pílea que te lo pague. Y realmente creo que hacemos una diferencia muy grande en un evento.

¿Qué te gusta más, la organización

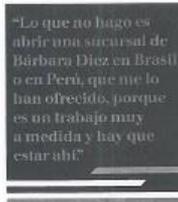
previa o el momento de la fiesta?

La organización previa. Me gusta poder captar el sueño de una persona que viene acá solamente con palabras y sueños y deseos, y alguien tiene que plasmar todo eso y hacerlo realidad. Yo siempre guardo la primera reunión, anoto todo lo que el cliente vino a decirme. Y me gusta leer esa hoja los días previos al evento para ver si nos adelantamos en algo de ella. A veces el cliente pide cosas o dice que no quiere caer en el cliché, pero después no se asina. Tiene mucho que ver con la psicología: el cliente pueda decir cosas, pero en realidad uno tiene que leer más allá, tiene que entender bien qué vino a buscar, para qué es la fiesta y por qué la hace.

¿Con quiénes te resulta más fácil tra-

tar, con hombres o con mujeres?
Es más fácil trabajar con empresas, da lo mismo que sea a través de hombres o de mujeres. En la empresa no hay tanto sentimiento involucrado. Son más claros: tienen ese presupuesto para hacer la fiesta, hay que respetar los colores del logo y esa tanta cantidad de personas. Aunque haya que negociar con directores que deciden, no es lo mismo que estar lidiando con una familia, con la mamá de la novia y la nueva esposa del papá.

Me dio la impresión, por algunas cosas que mencionaste, de que no eras una de esas personas que sueñan con sus bodas. No. Y te voy a decir más. A mí las bodas convencionales, hasta donde yo las conocía antes de mi aparición en el mercado, por decirlo de alguna mane-



ra, no me gustaban. Yo creo que aparezco en el mercado porque vengo a proponer algo radicalmente distinto a las bodas aburridas que existían hasta hace diez años. Las mesas redondas, formales, con diez personas en cada una; el lomo con la copita de coñac, el heladito con el coñac de frambuesa. Y todo el mundo sabe que se baila el vals y la gente se puede ir. Yo vine a poner el tablero en ese sentido, y realmente creo que nos ha ido bien por eso.

Te gusta estar detrás de cámara, no adelantado.

No, jamás. Toda vestidita de negro. Lo mío es estar viendo que todo se vaya cumpliendo en tiempo y forma, y la comunicación es por acá (señalando los imaginarios auriculares de su handy), para el 1, para el 2, para el 3.

¿Te sentís líder? ¿Qué atributos crees

que tiene que tener un líder en una pyme así como la tuya?
Me parece que tiene que tener mucha empatía, capacidad de escucha, seguridad.

¿Esa es también tus fortalezas? Empatía te diría que sí, mucha.

¿Extrañas el trabajo cuando te vas de vacaciones, o directamente no te vas de vacaciones?
Me voy por periodos cortos, no me tomo vacaciones de tres semanas o un

mes. Creo que no lo extraño, pero me divierte mucho lo que hago. Nuestro trabajo con mucha alegría.

¿Podés descansar de esto?

Antes no podía, ahora puedo. Y debo reconocer que puedo porque tengo un equipo extraordinario.

¿De la selección de las socias te ocupaste vos misma?

La hice cliente por ciento yo y se fue dando naturalmente, porque son personas que han trabajado conmigo por más de seis años y llegó un momento en que era claro que tenía que asociarlas. Cliente que tiene la camiseta puesta hasta los pies, que me ha demostrado más de mil veces que la motiva su pasión por lo que hace.

¿Cómo controlás la calidad?

Estamos muy atentas a la respuesta del cliente en cada paso. Desde que somos una empresa seria y aparejamos la consultoría y hay procesos para todo, el por alguna razón el cliente no está conforme con alguna cosa se puede dar marcha atrás y cambiarlo. Lo que hacemos es tratar de detener el problema y no seguir adelante con algo que puede llegar a explotar el día del evento.

¿Qué seguimiento del proceso hace el

cliente?
Recibe planillas, hojas de ruta, el timing del evento. Recibe permanentemente información. El cliente es el que elige todo. Nosotros no elegimos nada.

¿Ustedes se hacen cargo de los videos, las grabaciones? ¿La gente prefiere

contratar el paquete completo?
No vendemos ningún paquete. Cobramos honorarios por nuestro servicio. La fiesta que quieran es aparte. Las fiestas son realmente a medida. Y todos son diferentes en cuanto al estilo, la música, los colores, los sabores. A nosotros nos contratan sin ningún servicio incluido. Nos contratan para asesorarlos a organizar su evento. ¿Qué evento? El que quieran.

18 06/2006 | 15 N.º 4 | JULIO-AGOSTO 2011 | elpais.com.ar

Y ellos pagan las proveedurías. Totalmente.

Daditos son consultores, son asesores. Asesores, coordinadores, organizadores.

¿Contratan en nombre de esa persona?
Nunca. Esa persona contrata el salón. Le decimos: "Vamos a visitar a varios, y vos vas a elegir. De acuerdo a lo que querés, te recomiendo esto. Si no te gusta o no te sentís cómodo, vamos a ver a otro".

Cada proveedor factura su servicio al cliente.

Exactamente. Nosotros cobramos honorarios fijos al cliente que nos viene a contratar, sea la fiesta que sea. ¿Se entiende?

¿Pensás que la gente prefiere eso, se siente más cómoda?
Seguro yo me siento más cómoda ha riéndolo así, y creo que la gente también. De hecho nos va muy bien. La gente lo ve como algo muy claro. Puede venir con el salón ya contratado, con el catering contratado, o con que les traiga el catering, no hay ningún problema.

¿Pero cómo había que ser el catering de la fiesta se integra al resto?
Voy, la prueba, tengo reuniones con ella, hago degustación. Si me parece que no va, se lo voy a decir a mi cliente. Porque el día del evento, cuando algo salga mal, no puedo poner un cartel que diga que yo me ocupé de todo salvo del catering.

¿Calculás sus honorarios como los consultores, por hora de trabajo?
No. Fui aumentándolos por un tema de oferta y demanda. Soy la más cara del mercado.

Peró ¿cuál es la diferencia entre facturarle a una empresa o un particular?
Es lo mismo una boda que un aniversario de una compañía?



"A mí las bodas convencionales, hasta donde yo las conocía antes de mi aparición en el mercado, por decirlo de alguna manera, no me gustaban."

Es lo mismo. Cobro una pequeña diferencia si son más de 450 invitados. Son honorarios fijos. De lo mismo qué tipo de evento quieras.

Bueno, eso es bastante original. ¿Hacen eso en los Estados Unidos o en Europa?

No tengo ni idea, pero yo hago treinta eventos por año. Estoy cobrando equis cantidad de plata. Yo te cobro esto, sea una comunión, una fiesta de 15, un evento para 20 personas o para 400. ¿Se entiende? ←

© Sebastián

06/2006 | 15 N.º 4 | JULIO-AGOSTO 2011 | elpais.com.ar

ANEXO 6

BÁRBARA DIEZ - EVENT PLANNERS

mujer s.a.]

Bárbara Diez de Tejada (32)

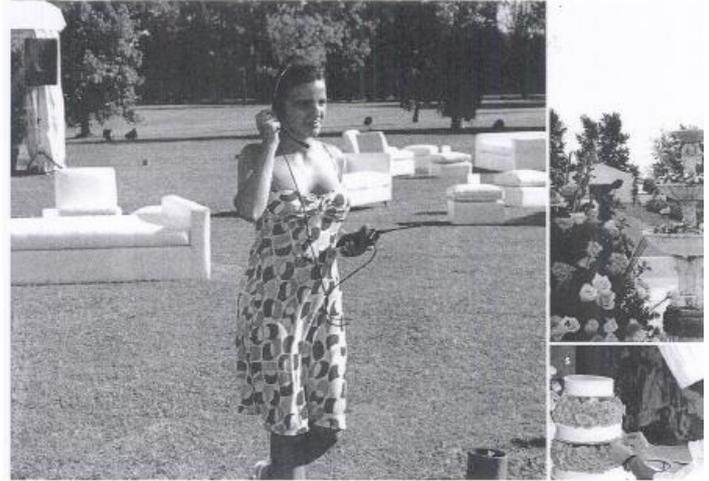
La organizadora de bodas

Planificó y llevó adelante uno de los casamientos más comentados del año: el de Julieta Ortega y el cantante Iván Noble. Desde 1999, es pionera en su profesión —wedding planner—, dedicada a organizar bodas. Con más decisión que inversión, hoy vive de eso y planea viajar a los Estados Unidos para perfeccionarse y dar cursos sobre esta nueva actividad.

[Texto Daniele Pajardo Fotos Claudia Martínez/Gentileza B. Diez de Tejada]



1. Julieta Ortega y su padre caminan sobre un colchón de pétalos de rosas.
2. Sobre un escritorio decorado con flores, los novios firman la libreta de matrimonio.



Hasta puede negociar mejores precios por su atuendo y trayectoria con las diferentes proveedoras.

Y agrega: "La novia y su familia se sientan acompañados, asesorados en el momento en que llega la costura de presonas y hay que elegir".

Un casamiento muy especial

Bárbara se casó hace dos años —cuando aún no era wedding planner— y, lógicamente, ella misma se encargó de que en su casamiento nada quede librado a azar. Lo celebró en un campo, a la hora del té y con ciervos caminando por los jardines lindero.

Al organizar —síntesis el espíritu de su profesión adoptada—, Diez dice: "cada vez que había una reunión en casa, me encargaba de la comida, de vestir la mesa y arreglar todo. Siempre fui muy detallista", explica.

No necesitó invertir dinero para iniciar en esta nueva profesión pero sí mucha iniciativa para caminar, contactarse y conquistar a proveedoras de servicios y de toda la parafernalia que incluye la organización de una boda. Con poco, empezó a organizar sus primeros casamientos, y la licencia fue: "Por todo boda que alguien, comiso día o tres trabajos nuevos", resume.

Su trabajo no tiene un honorario fijo y suele cobrar entre el 10 y el 15% del total del gasto del casamiento. Mientras tanto, se sigue preparando para crecer más en la nueva profesión. "Desde el año pasado estoy haciendo un curso con una asociación internacional de wedding planners que sé en los Estados Unidos. Ellos me mandan los libros por correo y yo doy las exámenes por internet. Me están de novedades y, además, estubo desde marketing hasta psicología, pasando por protocolo".

Bárbara asegura que puede vivir

de esta profesión. "Quisiera explicar a dar mis propios cursos de wedding planner, pero antes quiero tener más experiencia. Para eso, estoy planeando irme al año que viene a los Estados Unidos para aprender más".

Ahora, espera su celular... Bárbara comenta: "No lo presiono, en una hora esto en la casa y hablamos tranquilas". Del otro lado del teléfono, una futura novia tiene dudas acerca de su vestido y está infeliz acerca de cómo quiere festejar su boda. Como si se tratara de una amiga, la "organizadora de casamientos", la escucha, contiene y organiza. ☺

Tips de experta

- Ser detallista. ● Tener una amplia agenda de proveedoras.
 - Ser buena negociadora para "pedir" precios con los proveedoras. ● Saber contener, tener tiempo para escuchar y convertir en el apoyo psicológico de los novios y de su familia.
 - Estar al tanto de las últimas novedades relacionadas con casamientos (moda, diseños, lugares, catering, música).
 - Ser flexible a los requerimientos de los novios y saber interpretar lo que piden. ● Facilitar los pedidos con los novios (una vez por semana).
 - El día del casamiento estar disponible full time.
- Bárbara Diez de Tejada, Wedding Planner, organización y diseño de casamientos, tel.: 4802-9166/15-5420-9166

L a tarde va escondiendo sus luces sobre el campo. Entonces, comienzan a sonar los beats electrónicos con aires latinos de "Café del Mar". Sobre un colchón de pétalos de rosa color charango, avanza la novia tomada de la mano del padrino. Los invitados están que todas partes, en una serie de livings distribuidos por el jardín y en una cabaña bina al costado de la casa principal de la estancia. Todo es parte del escenario y decreto de una gran fiesta, y no es una fiesta cualquiera, porque los no-

vios son la actriz Julieta Ortega y el músico Iván Noble.

Se casaron el pasado 8 de marzo en el campo "La Negrita", la propiedad que Ramón "Palito" Ortega tiene en Luján, y cada detalle de la boda fue minuciosamente preparado por una experta en organización, planificación y diseño de fiestas de casamientos. Es lo que hizo Bárbara Diez de Tejada (32), de profesión "wedding planner". "Soy la pionera de este profesión en la Argentina", afirma orgullosa y empieza a contar de qué se trata. "Abusador del 60% de los casamientos en los Estados Unidos y Europa cuentan con la colaboración y el asesoramiento de una wedding planner o coordinadora de casamientos".

Pero, ¿qué hace una wedding planner (un oficio que en nuestro país se dio a conocer a través del filme The Wedding Planner, protagonizado por Jennifer López)? "Es la encargada de preparar un proyecto de boda ajustado al presupuesto estipulado con el cliente —cuenta Bárbara Diez de Tejada—. Ayuda mucho en el momento de elegir ante la enorme oferta de salones, empresas de catering y ambientadores.