

RECINTOS EN LA ERA DIGITAL

Aloysius Arlando, Presidente de AIPC, comenta sobre los retos de los centros de convenciones y las oportunidades que se les presentan a éstos en la era digital.



Quién es

Además de su papel como presidente de AIPC, **Aloysius Arlando** es Director de SingEx Holdings, que comprende varias entidades que se enfocan en el negocio de MICE; incluyendo la gestión del Centro de Exposiciones y Convenciones EXPO Singapur.

1. ¿Cuáles son los mayores problemas que enfrentan los centros de convenciones hoy en día?

Cómo establecer tendencias y abrirse camino en la economía digital. No se trata de aceptar la digitalización en aras de la digitalización, sino de lo que significa la digitalización para un centro o lo que queremos que la digitalización haga por un centro. ¿Impulsar los ingresos? ¿Para una mejor experiencia del cliente? Por lo tanto, este proceso de transformación debe comenzar con una visión y una estrategia firmes —que se base en la forma en que el centro aporta valor a sus accionistas y el destino en el que se encuentra—. También depende del valor y el compromiso para impulsar el cambio sin perder de vista el juego final.

Los centros de convenciones hoy en día ya no se tratan del hardware o incluso del software. Tienen que ver con la experiencia del usuario y de la forma en que los recintos de los centros de convenciones juegan un papel a través de los diversos puntos de contacto que poseen para crear un recorrido del cliente; una experiencia encantadora. Un cliente feliz siempre es bueno para los negocios.

Tampoco se trata de diferenciarse de la competencia, sino de colocarse en un campo de juego novedoso y distinto para que no sólo seamos diferentes sino únicos.

2. ¿Dónde estará la industria dentro de cinco años? ¿Seguirá siendo competitiva

como un vehículo para las comunicaciones y las interacciones?

Los centros de convenciones serán algo más que proveedores de recintos o incluso socios y proveedores de soluciones para los constructores comunitarios. Se convertirán en un jugador integral en el posicionamiento de marca de un destino y en ofrecer valor económico y social al destino.

3. ¿Cuáles cree que son algunas de las mejores oportunidades disponibles para los centros en este momento? ¿Se está tomando ventaja de ellos?

Los centros están esforzándose seriamente en adoptar las iniciativas de transformación digital apropiadas que puedan ayudar a atraer a los clientes y hagan crecer el negocio. La transformación digital no se trata sólo de adoptar nuevas tecnologías. También se trata de obtener los talentos digitales adecuados para apoyar a la organización e integrarlos a ella, mientras que nuestros talentos existentes deben estar preparados para aceptar la nueva dirección que avanza a través del proceso de edificación, así como para asociarse con aceleradores digitales para asegurar la velocidad de lanzamiento al mercado.

Los centros deberían capitalizar o profundizar sus sociedades con sus gobiernos locales, los actores de los organismos estatales y la industria, y forjar una fuerte alineación para asegurar el negocio (internacional) de reuniones. Ésta es su única ventaja, a su al-

cance, para fortalecer su capacidad colectiva para destacarse de la competencia.

4. ¿Qué regiones están creciendo más rápido y por qué? ¿Afectará esto negativamente a otras regiones?

Se ha dicho mucho acerca de que Asia es el “sabor del siglo”. De hecho, existen múltiples oportunidades para la industria de reuniones en Asia, ya que las economías florecientes de esta región presionan con sus esfuerzos de desarrollo y aumentando sus flujos de comercio e inversión.

Existen oportunidades similares que emergen en varias partes del mundo, ya sea en la UE, América Latina y África; a medida que las economías progresistas continúan persiguiendo objetivos de desarrollo económico sustentable. Las empresas y asociaciones se ven más obligadas a adoptar un enfoque centrado en el mercado / la región con el fin de explotar dichas oportunidades de mercado / región para promover su objetivo de desarrollo de negocios; y expandir las redes o la base de membresías. Dada la capacidad de una empresa o asociación, es necesario considerar las ventajas y desventajas de las estrategias de mercado o región en donde estarán activos. Pero las oportunidades regionales en todo el mundo no serán un juego en el que todos ganen.

5. ¿Qué cree que sea lo más importante en una organización como AIPC en cuanto a ayudar a los centros a manejar temas de la industria como estos?

AIPC se enorgullece de ser una fuente de autoridad para los centros de convenciones de todo el mundo para profundizar su comprensión de las necesidades cambiantes del mercado actual; amplio acceso a más de 900 pro-

fesionales de la industria que pueden aportar percepciones enriquecedoras sobre los mercados y las cuestiones de excelencia operativa; y la fuerte capacidad de los miembros para trabajar de la mano con el fin de confrontar estos cambios juntos, y emerger como un jugador más fuerte en sus respectivos destinos locales.

6. Estamos viviendo en un mundo muy competitivo. ¿Cómo deben competir los centros por los negocios hoy en día?

Siendo adaptables, escuchando a sus clientes, siendo valientes, enfocándose en el juego final y siendo visionarios. Sin mirar hacia atrás (legado, etc.), ni siquiera alrededor de la competencia, sino más allá de ella; ya que la única manera de revolucionar es abriendo camino, entrando en lo inexplorado, pero con la creencia de que cada fracaso potencial es un peldaño para el éxito.

7. Singapur ha tenido un gran éxito en el mercado internacional. ¿A qué le atribuye esto?

Adoptar una postura proempresarial; sociedad con actores relevantes del sector público y privado en la industria; centrarse en la experiencia y expectativa de los visitantes más que en los activos físicos, y una fuerza de trabajo del segmento MICE altamente calificada y hospitalaria.

8. ¿Cómo cree que los miembros pueden aprovechar al máximo lo que ofrecen las organizaciones de la industria?

Siendo fieles a lo que siempre creemos: que la interacción comercial más significativa y elocuente ocurre durante las reuniones cara a cara y las plataformas de redes informales. Las organizaciones de la industria que utilizan medios sociales profesionales

como LinkedIn y a través de las cuales se establecen comunidades temáticas u otras específicas, proveen un buen complemento para las plataformas cara a cara, para el intercambio de conocimientos y las redes de crecimiento.

9. ¿Qué es lo que más le gustaría ver que hicieran los miembros en lo que respecta a apoyar a su asociación?

Aprovechar las valiosas ofertas de los programas de AIPC participando activamente y aportando sus experiencias. Estos programas se han desarrollado de manera cuidadosa a partir de las interacciones con los líderes de la industria y la economía; la retroalimentación de los clientes y los resultados de las encuestas a los miembros. Continuamos alentando a nuestros miembros a revelar la expectativa de los clientes y accionistas; y compartir sus prácticas innovadoras y aprendizajes de negocio para que a través de las diversas plataformas de las asociaciones, los miembros obtengan conocimientos nuevos y relevantes que ayudarán mucho en el crecimiento de su negocio.

10. ¿Qué espera lograr durante su mandato como presidente? ¿Cuál será su prioridad?

Para los miembros: que cada miembro genere valor a través de su participación en AIPC y aproveche la sabiduría colectiva de la asociación. Tengo la intención de lograr una mejor comprensión de los miembros de las diferentes regiones, cuáles son los problemas, los retos y las oportunidades que enfrentan para que actualicemos o diseñemos programas que satisfagan sus necesidades colectivas.

Para AIPC: posicionar a AIPC como un líder progresista y de pensamiento en la industria mundial de MICE. **LM**



AIPC representa una red global de más de 185 centros líderes en 59 países con la participación activa de más de 900 profesionales de nivel mundial en el ámbito de la gestión. Se compromete a alentar y reconocer la excelencia en la gestión de centros de convenciones, con base en la experiencia diversa y los conocimientos especializados de su representación internacional, y mantiene una variedad de programas educativos, de investigación, de redes y de estándares para lograrlo. AIPC también celebra y promueve el papel esencial de la industria de reuniones internacionales en apoyar el desarrollo económico, académico y profesional, y el mejoramiento de las relaciones globales entre intereses empresariales y culturales muy diversos.

Para más información, favor de ponerse en contacto con marianne.de.raay@aipc.org o visite www.aipc.org