

CONEXO

Periódico para la Organización de Congresos, Convenciones e Incentivos

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero-Delegado: Carlos Ortiz

DIRECTOR
Eugenio de Quesada

ADJUNTO A LA DIRECCIÓN: José Arquero Hidalgo
DIRECTOR DEL CONSEJO ASESOR: Claudio Meffert
COORDINADOR GENERAL EDITORIAL: J. Salvador Hernández
COORDINADOR EDITORIAL: Eduardo Santamaría

REDACTORES Y COLABORADORES: Santiago Larrodéra, Jesús Casañas, Noelia Santos, Marga González, Olga Calvete, Daniel Gallego Alías, Ana Gómez, Esther de la Cruz, Josep Marqués, Ignacio Samper y Enric Arenós 'Quique'.

CONSEJO ASESOR

DIRECTOR: Claudio Meffert. MIEMBROS: Julio C. Abreu Staud, José Arquero Hidalgo, Juan Careaga Muguero, Manuel Coronado Salvador, Annemarie Eichler, Enrique Hernández, Carlos Ortiz Rodrigo y Jesús Martínez Millán.

NEXO editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

☒ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / ☎ Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas) ☎ Fax: 91 369 18 39 / ✉ E-mail: redaccion@conexo.net

DIRECTOR DE PUBLICACIONES: José Arquero. DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual
DIRECTOR JURÍDICO: SANTIAGO MORATALLA. DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Miguel Candela
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^a Antonia Martín. JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz
JEFE DE CONTABILIDAD: Lorena Fernández. JEFE DE PROTECCIÓN JURÍDICA DE MARCAS: Manuel Lanza
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD / Madrid: Yolanda Pola. Barcelona: Pepita Hernández
ATENCIÓN AL CLIENTE: Mercedes León, Concha López y Sara Fernández. BASE DE DATOS: Mar Fernández

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (Asesoría-Auditoría), Nexopublic (Consultoría), Nexo Creativo (Autoedición), Nexotel (Información Electrónica), Manuel Lanza (Marcas y Propiedad Intelectual), Nexodata (Base de Datos), Microprint (Fotomecánica), Gráficas de Prensa Diaria (Impresión y Papel) y National Post (Distribución)

CONEXO, el Periódico para la Organización de Congresos, Convenciones e Incentivos, es una Publicación Independiente de los Intereses del Sector / © CONEXO es una Marca Registrada de Nexo Editores SA
© Copyright NEXO EDITORES SA y Grupo NEXO / Depósito Legal TO-114/1998 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Comunicación, promoción y éxito

COMPARTIR IDEAS. El Spain Convention Bureau (SCB), ha celebrado recientemente en Valladolid un seminario en el que se han puesto en común las diferentes fórmulas que los Conventions Bureaus locales llevan a cabo en materia de promoción nacional e internacional de sus destinos como sedes de reuniones. Un evento que ha reunido a 30 ciudades y en el que Barcelona —que precisamente aún forma parte del *ranking* internacional de ICCA— ha contado con una significativa presencia, por su reconocimiento internacional y la experiencia en la celebración de grandes eventos.

Entre las conclusiones del encuentro destacan dos aspectos fundamentales: el conocimiento del perfil del cliente y la capacidad de adaptación de su candidatura, como han señalado algunos de los asistentes. Dos aspectos fundamentales que requieren una elevada capacidad de análisis de las necesidades del potencial cliente, primero y una importante dosis de autocrítica, constructiva, para poder responder a esas demandas. Sin embargo, más que por las aportaciones de casos concretos en ciudades con más solera congresual —o además de ello—, la importancia de este encuentro radica en el compromiso del Sector para poner en común ideas, proyectos y mecanismos para aumentar la atracción del destino en el Mercado de Reuniones. Se trata de una experiencia que pone de manifiesto la importancia de la comunicación entre los profesionales que forman parte de esta actividad. Una iniciativa que sería conveniente trasladar al resto de agentes que componen el Mercado de Reuniones para que la promoción, herramienta indispensable para la atracción de eventos, pueda contar con la voz de todos los implicados. En esta capacidad de comunicación es donde entra en juego el importante proyecto del SCB, con el que busca dar entrada, dentro de su estructura, a otros sectores como el hotelero y el de las agencias de viajes y también a entidades públicas, como TurEspaña. De forma que, a la experiencia *in situ* de estos profesionales, se pueda sumar la maquinaria de TurEspaña con su red internacional de oficinas. Una estrategia que, sin duda, puede conducir al éxito de este Sector.

Que le sea útil, es nuestro mayor interés.

TRIBUNA

Retos locales, soluciones globales

Edgar Hirt

Vicepresidente de la AIPC



MIENTRAS QUE, COMO INDUSTRIA tenemos la posibilidad de tratar con un alto número de clientes y eventos que van rotando a lo largo del mundo, estamos gastando una buena parte del tiempo envueltos en averiguar las tendencias del mercado internacional y en aspectos como la globalización de las actividades que nos ocupan. Muy útil, por cierto, aunque la realidad final es que, en la mayoría de las ocasiones, nuestro trabajo se desarrolla más en nuestra propia casa que en el mercado mundial. Es aquí cuando se plantea una pregunta: ¿Cómo podemos aprovechar estas experiencias que nos vienen de fuera, en nuestro propio beneficio?

Para empezar, es necesario reconocer dos realidades. Primero que operamos en un Sector global, por la sencilla razón de que las expectativas de nuestros clientes se han vuelto universales. Como señalo, muchos la movilidad del cliente le da la perspectiva para contrastar. Y, por otro lado, lo que está claro es que como centros congresuales trabajamos en un medio local, determinados por las condiciones externas del país y de la ciudad.

Pero, ¿Cómo podemos, nosotros y nuestros usuarios beneficiarnos de nuestro conocimiento mutuo de la agenda y los eventos globales? Yo creo que existen tres maneras de conseguirlo: En primer lugar, podemos aprender a través de los ejemplos. En el mundo de los palacios de congresos, existen todas las variedades imaginables de prácticamente todo tipo de servicios e infraestructuras, fórmulas de marketing, decisiones administrativas..., de forma que siempre podemos aprender alguna cosa. De entre todas estas opciones, casi siempre tenemos la posibilidad de escoger la que más se adapte a nuestras necesidades.

Por otro lado el beneficio puede venir de la habilidad con la que contemos para desenvolvemos con propiedad en la agenda internacional. La mayor parte

de administraciones o propietarios —que, en nuestra industria acaban siendo los mismos en todos los lugares— se reconfortan en que las decisiones que toman sus gestores están acorde con la línea general y/o que aportamos algo a nivel general. Y, por otro lado, también están advertidos frente a otras experiencias poco satisfactorias. Por ejemplo, todos hemos vivido el fenómeno de la sobreoferta. En este caso, una información adecuada y unas decisiones pertinentes son la clave para evitar males mayores, en buena parte de las ocasiones.

Finalmente, el crecimiento actual de unos estándares globales para la industria están ayudando a mejorar el producto que los palacios de congresos locales ofrecen a sus clientes. Ello, por su capacidad para arrojar claridad y definir correctamente los objetivos que propietarios y gestores quieren lograr. En ausencia de una normalización global, cada centro estaría obligado a desarrollar sus propios sistemas. Y, como resultado negativo de esto, nos encontraríamos con que los clientes no conocen exactamente que es lo que se pueden encontrar. Desperdiciando tiempo y dinero en averiguarlo.

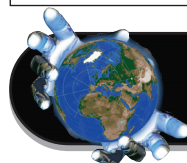
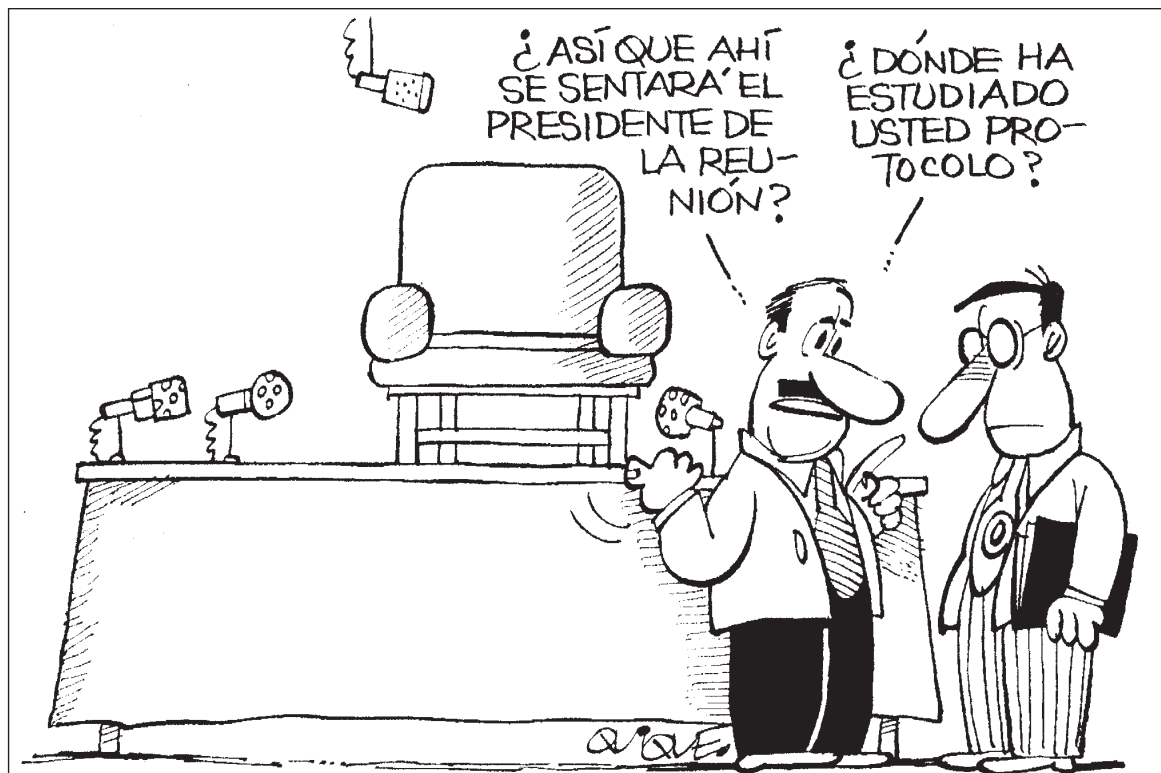
La mayor parte del flujo de negocio de un palacio de congresos, como señalo, siempre tendrá carácter regional, así como también lo serán los procedimientos operativos, condicionados por las condiciones locales. En cualquier caso, observando la forma que tenemos de enfocar y de aplicar las lecciones que aprendemos de estos cambios globales, con sus retos y oportunidades, es la única forma que tenemos de crear beneficios reales para nuestros espacios para reuniones.

Es por esto por lo que nuestros contactos y reuniones internacionales se convierten en algo tan significativo y valioso. Y también por lo que Organizaciones como la AIPC se resultan tan valiosas para continuar con su importante rol en el futuro.

Las expectativas de nuestros clientes se han vuelto globales y esta perspectiva les permite analizar y comparar, a través de unos estándares, lo que van a encontrar en cada lugar

DESENCUENTROS

Quique



Las estrategias de la competencia, al descubierto