



POR EDGAR HIRT
PRESIDENTE DE AIPC*

LOS CENTROS DE CONVENCIONES DESEMPEÑAN UN PAPEL CRUCIAL EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

Igual que otros tipos de operaciones comerciales, los centros de convención se dirigen hacia lo que promete ser un año difícil. El grado de dificultad dependerá de la mezcla de negocios que tenga cada centro particular.

Las reuniones y eventos empresariales son normalmente los primeros en reaccionar ante una recesión porque sienten antes el impacto y generalmente tienen unos periodos de reserva más cortos; aquí, la cuestión principal es saber si serán uno de los muchos sectores que se verán afectados más directamente por el estado actual de la economía. Las asociaciones rara vez cancelan sus convenciones, porque son una parte fundamental de su razón de ser y un factor importante en sus presupuestos anuales. No obstante, todavía puede haber un descenso de la asistencia y los gastos asociados, lo cual obviamente tendrá importantes repercusiones en los ingresos del centro anfitrión.

Pero no se trata solamente de si un centro va bien o no, ya que el nivel de actividad de un centro es también un indicador importante de cómo progresa la economía global. Los centros de convención son motores económicos, y los tipos de eventos que alojan son factores clave para todo, desde el crecimiento empresarial

y la inversión a la formación, la tecnología y el desarrollo profesional. Cuando el centro tiene mucho trabajo, es señal de que las cosas van adelante en estas áreas importantes. Cuando no tienen mucho trabajo, significa que las actividades necesarias para estimular el crecimiento y el desarrollo no se están llevando a cabo. Las reuniones, convenciones y exhibiciones son el modo en que el mundo comparte información y establece relaciones comerciales cara a cara. Como resultado, el nivel de actividad de este sector es a la vez un indicador y un facilitador del crecimiento económico. En tiempos como los actuales, cuando el mundo necesita toda la estimulación necesaria que se le pueda dar, todos tenemos que pensar de un modo más creativo sobre cómo podemos fomentar todavía más este tipo de eventos.

De hecho, las reuniones son una parte importante de la resolución de la crisis actual. La gente necesita reunirse, no sólo desde las grandes instituciones, sino también aquellos que representan líneas de negocio individuales, para poder desarrollar estrategias para la reconstrucción de sus modelos de negocio. Necesitan restablecer los niveles de confianza y comodidad del mercado, y la historia ha demostrado que la me-

COMO CENTROS, TENEMOS QUE TRABAJAR MÁS DURO QUE NUNCA PARA ELIMINAR CUALQUIER OBSTÁCULO PARA ORGANIZAR EVENTOS EN NUESTRAS INSTALACIONES

jor manera de hacerlo es cara a cara. Como resultado, todo lo que podamos hacer para promover y fomentar este tipo de actividades no únicamente ayuda a la industria, sino que también ayuda a la recuperación económica global. ¿Y nosotros que podemos hacer? Para empezar, podemos facilitar el desarrollo la gestión y la promoción de estas reuniones. Como centros, tenemos que trabajar más duro que nunca para eliminar cualquier obstáculo para organizar eventos en nuestras instalaciones, reconociendo la presión a la que están sometidos nuestros clientes y animando a nuestros proveedores a hacer lo mismo. Pero no es solamente nuestra industria. Todos los sectores deberían revisar el papel que las reuniones pueden y deben desempeñar en la restauración de la actividad comercial y la confianza, y buscar nuevas maneras de llevar a cabo estos eventos de modo que generen los máximos beneficios posibles. Los formatos que han funcionado en condiciones pasadas no tienen por qué ser los

mejores hoy en día, por esto es necesario ser flexibles a la hora de pensar y diseñar nuevas propuestas.

Finalmente, las personas de negocios individuales y los profesionales deben ayudar a fomentar eventos más diversificados y a atraerlos a su propia ciudad o región. Este papel de *embajador* tradicional no sólo fomenta una actividad de reuniones más productiva en general, sino que también ayuda a los destinos a construir su perfil como destino de reuniones. A la larga, todo el mundo se beneficia, porque un evento exitoso estimulará nueva actividad económica en el momento en que más se necesita.

Igual que *el canario en una jaula* era el símbolo de la calidad ambiental, el nivel de actividad de los centros de convención es una medida clave de la actividad empresarial y, en última instancia, la recuperación económica. Ahora más que nunca, clientes y proveedores necesitan trabajar juntos para impulsar este tipo de actividad y ayudar así a engrasar las ruedas de la economía.

*Edgar Hirt es el Presidente de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC); y Director Gerente de CCH, Centro de Congresos de Hamburgo.

AIPC es una asociación internacional de más de 160 de los principales centros de convenciones y exposiciones del mundo. Su misión es apoyar, fomentar y reconocer la excelencia en el funcionamiento y la gestión de los centros de convenciones y para ello lleva a cabo actividades diseñadas para ayudar a sus miembros a mejorar su nivel de pericia directiva en áreas como las operaciones, finanzas, tecnología, desarrollo del personal, marketing, relaciones con el cliente y medio ambiente. Tiene su sede en Bruselas, Bélgica. Para más información: marianne.de.raay@aipc.org o visite www.aipc.org