

CONEXO

MARZO 2006
NÚMERO 90 / VIII AÑO

PERIÓDICO PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y VIAJES DE INC

Los organizadores profesionales piden reconocimiento mundial a su profesión

El intrusismo laboral es una de las principales amenazas de los OPC



Barbara Maple, presidenta de AIPC.

'¿Cuál es el valor que tienen los congresos?'

CONEXO estrena columnista estrella; Barbara Maple, presidenta de AIPC. Tribuna / Pág. 2

La 'Calidad' vuelve a ser noticia con el ICTE

Martínez Fraile apuesta por aumentar la inversión en calidad. Noticias con Q / Suplemento

La exigencia de una reglamentación específica que regule la profesión de organizador profesional de congresos (OPC), ayude a evitar el intrusismo en el Sector y le permita crecer de forma "segura", son las claves de la XIX Reunión Nacional que



Julio C. Abreu

OPC-España celebró en La Coruña el pasado febrero. "Los OPC seguimos creciendo poco a poco, pero firmemente. Queremos ser reconocidos profesionalmente y estar reglamentados", señala Julio C. Abreu, presidente de OPC España. El secretario general de Turismo, Raimon Martínez Fraile, afirma que "el OPC es una figura muy importante a la hora de organizar los congresos, ya que sin él la celebración de este tipo de eventos no sería tan positiva como lo es ahora". Por otro lado, "factores como el elevado gasto de los participantes en los congresos o el uso preferente del alojamiento

hotelero, convierten a este segmento en objetivo prioritario para la promoción turística española", añade Martínez Fraile. Por su parte, el presidente del Spain Convention Bureau (SCB), Francisco Candela, denuncia

en su intervención el escaso presupuesto (5%), que la Secretaría General de Turismo dedica a la promoción en los mercados exteriores del Turismo de Congresos, en favor de otros segmentos como el del 'sol y playa'. Las jornadas de trabajo de la XIX Reunión contaron con las ponencias, entre otros, del presidente de Star Alliance, Jaan Albrecht, quien apostó por las sinergias que las alianzas aéreas tienen para los profesionales, y del representante de Farmaindustria, José Zamarrigo, que recordó los "requisitos" de su Código Deontológico.

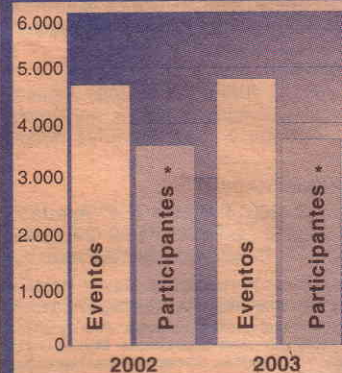
Panorama / Pág. 7



CIMET 2006 contó con la participación de 15 países y 200 empresarios.

'CIMET es el acto de referencia del Sector'

EVOLUCIÓN DE EVENTOS



Fuente: APCE. * Cifras en miles.

Los palacios acogieron 5.800 eventos

El crecimiento en 2005 del número de eventos en los palacios de congresos fue de un 17% más que en 2004, y contaron con más de cuatro millones de delegados en España ascendiendo a 5.800 eventos.

La Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) señala en su informe anual que los 32 centros asociados acogieron más de 5.800 eventos durante 2005, casi un 17% más que en 2004, y contaron con más de cuatro millones de participantes. Por tipologías, la APCE destaca que se han celebrado un total de 560 congresos, con un 12% de crecimiento, y la participación de casi 414.000 delegados; 441 convenciones, un 5% más que en 2004, a las que han acudido más

Somos una pieza

"La Asociación de Palacios de Congresos (APCE) ha obtenido unos buenos resultados durante el año 2005, después



Noticias con Q de Calidad



Portada de 'Noticias con Q'

EXO

esos, Convenciones e Incentivos

o de Quesada
o: Carlos Ortiz

OR

Quesada

és Arquero Hidalgo
OR: Claudio Meffert
alvador Hernández
ardo Santamaría, Noelia Santos,
el Gallego Aliás, Carlos Martínez,
cio Samper y Enric Arenós 'Quique'.

ESOR

ulio C. Abreu Staud, José Arquero
uel Coronado Salvador, Annemarie
Rodrigo y Jesús Martínez Millán.

MINISTRACIÓN

13. 28014 Madrid / Apartado
Madrid / 91 369 41 00 (20 líneas)
9 / E-mail: redaccion@conexo.net

DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual
TOR DE INFORMATICA: José Miguel Candela
onia Martín. JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz
ROTECCIÓN JURÍDICA DE MARCAS: Manuel Lanza
n y Yolanda Pola. Barcelona: Pepita Hernández
ara Fernández. BASE DE DATOS: Mar Fernández

Nexopublic (Consultoría), Nexo Creativo (Autoedi-
marcas y Propiedad Intelectual), Nexodata (Base de
ra (Impresión y Papel) y Nacional Post (Distribución)

os, Convenciones e Incentivos, es una Publicación
O es una Marca Registrada de Nexo Editores SA
epósito Legal TO-114/1998 / Impreso en España

GRUPO **Nexo**

RIAL

Profesional

DER. Los destinos español-
están mostrando un com-
gual. Grandes capitales,
o Madrid, pasan de enca-
a desaparecer del mismo,
muy difícil comprensión.
nto potencial como Palma
lemáticas de otras zonas
do tarde a tan pujante mer-
cada vez más las ciudades
equeno tamaño que están
pequeñas y medianas.
la seguridad y la estabili-
lberga la *marca España*
en valor. Más y mejor que
a de sacralizar un modelo
úblico o mixto. Cualquier
ficaz. La rentabilidad es el
aluar el éxito en la gestión.
ción, sino de *cómo* se hace.

TRIBUNA

¿Cuál es el valor de un congreso?

Barbara Maple

Presidenta de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC)

CUÁL ES EL VALOR de un congreso? Se trata de una pregunta que muchas personas se están haciendo hoy en día por muchas y variadas razones. Si se trata del gestor de un centro de convenciones, necesita conocer la respuesta para justificar el coste operativo y de marketing a sus propietarios. Si se trata de una asociación, debe saber cuál es el valor de su evento para sus miembros.

En el caso de un organismo público, necesitará valerse de cifras que den a conocer el retorno de la inversión que se ha efectuado en materia de equipamiento.

Cualquiera que sea la necesidad, el proceso de cálculo no es una tarea fácil por la simple razón de que se trata de gastos muy dispares y que implican a múltiples sectores de la economía. El gasto de los delegados – la figura más sencilla de valorar – sólo representa una parte de la ecuación económica. Los palacios de todo el mundo han estado estudiando, de forma creciente, la obtención de beneficios como una prioridad –y han aflorado algunos resultados interesantes–. Pero hacerlo bien es el procedimiento más demandado. Aquí expongo algunos de los elementos que clarifican esta ecuación:

En primer lugar, el gasto de los delegados necesita calcularse de acuerdo a unas especificaciones básicas.

Durante años, la Industria de las Reuniones ha sobrevivido a base de aproximaciones, que tenían utilidad para muy determinados lugares, los cuales tienen sus propias estructuras de coste y patrones de gasto. No existe realmente una vía para extraer esta información sin sondear a cada delegado de forma personal y recopilar los resultados, lo cual supone un enorme esfuerzo y pérdida de tiempo.

Por otro lado, estos sondeos necesitan diseccionar el gasto a través de un número de categorías específicas, por lo que necesita trasladarse a un modelo de ingresos y gastos (Imput / Output) que configure el cálculo del impacto económico. Y hay más; no es suficiente con multiplicar el gasto individual por el número de días del evento, sino también el gasto que se hace durante los días previos y posteriores al acontecimiento en sí, con lo cual se obtendrán los resultados totales que ha generado la asistencia a ese congreso.



Pero, aunque de esta forma se tenga una cifra consistente acerca del gasto de los delegados, solamente se habrá recorrido una parte del camino. También habrá que tener en cuenta el gasto de los expositores, así como de todos los que se encuentran alrededor del evento. Desembolsos que no tienen lugar en ningún otro sitio y que, por lo tanto, deberán ser contabilizados también.

Al mismo tiempo, existen todos esos gastos asociados a la preparación del evento –tales como presentaciones, servicios, banquetes; que están habitualmente cubiertos por las tasas que abonan los asistentes, pero que no afloran en el cómputo total del gasto y que, en la mayoría de ocasiones, son una de las partes más importantes de la ecuación económica– pero que son a menudo excluidas de los cálculos simplificados que se han venido haciendo hasta ahora.

Finalmente, se necesita conocer el tipo de impacto económico que resulta de estos gastos, con lo que se hace necesario el modelo de Imput / Output mencionado anteriormente. Este modelo de cómputo está siendo tomado en cuenta por los diferentes niveles de la Administración pública con el propósito de reflejar cuántos ingresos entran a la economía local y cuál es su impacto económico, incluyendo aspectos tales

como el empleo o el retorno en impuestos. Poniendo, de un lado, el gasto (Imput), se podrán ver sus efectos (Output), que permiten observar sobre qué otros sectores se está influyendo.

Todo esto suena a ‘mucho trabajo’. Y así es. Pero la clave de todo esto no es otra sino la exactitud. Y en la medida en que avanzamos en esta Industria, se muestra la relevancia de una cada vez mayor fidelidad en los cálculos. Es también la única fórmula de adquirir credibilidad fuera del Sector. Ahora bien, de lo que se trata ahora es de recopilar toda esta información y darle el mejor de los usos. No es suficiente tener la información; se necesita hacerla pública y de la forma más adecuada. Es la única vía de obtener la máxima ventaja. Cuando todos estos cálculos se hacen de la forma apropiada, se recupera una confianza extra que es la que proviene de tener una información eficaz y sólida con la que podamos trabajar en adelante.

La clave está en la exactitud y en la fiabilidad de las cifras que se presentan y con las que se trabaja. Esta es la única forma de aumentar la credibilidad en nuestro Sector