

TRIBUNA

# Tiempo para pulir nuestra imagen

Rod Cameron

Director de Programación y Desarrollo Internacional de AIPC

**A**L MIRAR HACIA atrás con más de un año de desafíos, muchos en la industria de reuniones están hurgando en las cenizas buscando las lecciones que puedan aplicarse provechosamente en un futuro que, inevitablemente, incluirá descensos similares. Una de las lecciones más importantes fue el impacto que vimos en nuestra imagen, una cuestión sin precedentes del valor que las reuniones y convenciones generan en un contexto de crisis económica.



A principios de 2009 las cosas habían llegado a un punto donde las encuestas mostraban altos niveles de preocupación por la imagen de la industria, no sólo entre los organizadores, sino también entre las empresas que formaban parte de la base del negocio de las reuniones. Este impacto fue muy intenso en Estados Unidos y demostró claramente una vulnerabilidad que podría aparecer en cualquier lugar del mundo a causa de condiciones similares.

Los Gobiernos no fueron nuestros amigos en este proceso. No sólo muchos cuestionaron las reuniones y los incentivos — sobre todo cuando el dinero público estaba involucrado —, sino que al mismo tiempo canceló sus propias reuniones y viajes en relación con las medidas de ahorro de costes.

La mayor revelación para la mayoría de nosotros fue el descubrimiento de que los Gobiernos realmente no tenían idea del valor de las reuniones en cuanto al impulso del desarrollo económico y profesional y, en consecuencia, no podía ver qué clase de papel podía jugar en su prioridad, que era la recuperación económica. En un momento en que debería haber sido reconocida como un elemento clave para estimular la economía, se vio como un gasto prescindible y, en el peor de los casos, un ejemplo del tipo de excesos corporativos que generaron los problemas económicos.

¿Qué pasó? ¿Qué deberíamos hacer al respecto? Durante un tiempo muy largo, se daba por sentado que todo el mundo veía las reuniones y convenciones como cosas buenas. Ellos traían a la gente. Avanzaron en los negocios y en la investigación. Generaban ingresos. Ellos eran 'verdes', en comparación con muchas otras actividades industriales. ¿Cómo podría alguien argumentar esto?

Pero como resultado de esta complacencia, nos hemos descuidado en preparar los argumentos y desarrollar los datos que puedan responder al desafío más superficial. Como resultado, cuando llegó este desafío, simplemente no estaban preparados para responder de manera efectiva. No teníamos los mensajes; no teníamos los datos que los respaldan; y no teníamos los vehículos en marcha para cumplir eficazmente, por lo que éramos

un blanco fácil para lo que vino después.

¿Hacia dónde vamos desde aquí? ¿Esperamos a que las cosas vuelvan a la 'normalidad' cuando la economía se recupere o es hora de reconocer que necesitamos un programa activo y continuo para promover una mejor comprensión de la industria de reuniones y el valor que aportan? Si es

esto último, hay una serie de cosas que es necesario abordar. En primer lugar, tenemos que resaltar el papel que desempeñan en las reuniones en el desarrollo económico, profesional y educativo y minimizar el aspecto de ocio. En segundo lugar, tenemos que mejorar el contenido y el valor percibido de las reuniones con el fin de dar a los organizadores y los delegados los argumentos que necesitan para justificar su inversión de tiempo y recursos. En tercer lugar, tenemos que crear nuevos

argumentos para equilibrar las preocupaciones en torno a la sostenibilidad. Es necesario que haya un mejor argumento en la relación coste-beneficio para mostrar cómo los beneficios superan a los inevitables impactos. Por último, tenemos que hacer el esfuerzo para llevar estos mensajes a nivel local donde tienen un mayor impacto. Eso significa que todos tenemos un papel que desempeñar en la entrega del mensaje y no puede basarse en que se está realizando en un escenario internacional o nacional o por otra persona. También significa que tenemos que crear mejores instrumentos de medición que trabajen realmente en ese nivel local en vez de centrarse simplemente en 'el gran número'.

No será fácil, y no será rápido. Pero si no marcamos un comienzo ahora, estaremos en la misma posición cuando lleguemos a la próxima recesión, y el mismo tipo de preguntas se plantearán de nuevo.

*Si no marcamos un comienzo ahora, estaremos en la misma posición cuando lleguemos a la próxima recesión, y el mismo tipo de preguntas se plantearán de nuevo*

DESENCUENTROS

Quique

PASAJERO DE NEGOCIOS EN VIAJE POR EL MUNDO

VOLVERÉ A DORMIR A CASA

NEXO

Incentivos e Incentivos

sada Ortiz

ro Hidalgo dio Meffert antamaría

Marga González, Santiaa, Bárbara Ferrer, Andrea r y Enric Arenós 'Quique'

reu Staud, José Arquero, y Jesús Martínez Millán

CIÓN

4 Madrid / Apartado 91 369 41 00 (20 líneas) Mail: redaccion@conexo.net

FINANCIERO: Javier Pascual RMÁTICA: José Miguel Candela JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz DICA DE MARCAS: Manuel Lanza Barcelona: Pepita Hernández z y María José González.

onsultoría), Nexo Creativo (Autoeidad Intelectual), Nexodata (Base de el) y National Post (Distribución)

nes e Incentivos, es una Publicación ca Registrada de Nexo Editores SA TO-114/1998 / Impreso en España

exo

2010, atoría

. La octava edición del Viaje de Emos, Congresos e 2010, reunió en smo de Reunioavertido en una mar el pulso a la s Madrid Tower tubre a una cuior una veintena caron empresas balacios de condestinos y Cono por el Periódipo NEXO, tuvo a que el acceso del Sector, que asistentes, acujajes especialitos de colegios

del Viaje de Em título 'Estrate1', a una decena gunas propuesas puedan salir a permitió a los de vista de proe al área fa