



JOINT MEETING INDUSTRY COUNCIL

JMIC – ¿Puede Hacer la Diferencia?

By Leigh Harry – Presidente JMIC

En una industria donde a veces parece haber tantas organizaciones como sectores diferentes es razonable preguntarse por qué necesitamos otra más. Dejando de lado el hecho que JMIC – el Joint Meetings Industry Council -, existe desde hace más de 50 años, es una pregunta que agradecemos porque apunta al corazón de los desafíos que enfrenta hoy la Industria de las Reuniones y cómo podemos alcanzarlos de la mejor manera.

Esencialmente, el hecho de que haya tantas organizaciones diferentes de la industria demuestra los desafíos que hemos creado para todos quienes intentan darle sentido al tema. El observador externo se pregunta qué hacer con tanta variedad de perspectivas y donde recurrir para obtener una respuesta total a la pregunta de lo qué se trata esta industria.

Nada de esto importa mucho cuando a todos les está yendo bien. Bajo estas condiciones, podemos hacer mucho de lo que queremos porque no es tan importante si se sabe qué es lo que hacemos. Pero cuando afrontamos los desafíos actuales – cuando tenemos que demostrar nuestro valor en orden de competir exitosamente contra otras prioridades del gobierno y la comunidad -, se hace absolutamente necesario. La ironía está en que la última vez que sentimos esta urgencia fue inmediatamente después de los eventos del 9/11 y la contracción económica posterior, pero casi diez años más tarde, no estábamos mejor preparados para este último round como para el anterior.

¿Por qué JMIC hace una diferencia? Primero, porque está posicionado para hacer cosas que ninguna otra organización individual de la industria puede hacer. Y, segundo, porque está, de hecho, integrado por todas esas organiza-

JMIC – Can It Make a Difference?

By Leigh Harry – JMIC President

In an industry where there sometimes seem to be as many organizations as there are different sectors it's not unreasonable to ask why we need another one. Setting aside the fact that JMIC – the Joint Meetings Industry Council – has been around for over 50 years, it's a question we welcome, because it goes to the heart of the challenges facing the Meetings Industry today and how we may best be able to deal with these.

Essentially, the fact that there are so many different industry organizations demonstrates the challenges we have created for anyone trying to make some sense of the whole thing. It leaves the outside observer wondering what to make of such a variety of perspectives and wondering where to go for an overall answer to the question of what this industry is all about.

None of this matters very much when everything is rolling along nicely. Under these conditions, we can do pretty much whatever we want because it's not as important whether or not anyone knows what we do. But when we are facing the kind of challenges we are today – when we need to demonstrate our value in order to compete successfully against other government and community priorities – it becomes an absolute necessity. The irony is that the last time we felt this urgency was just following the events of 9/11 and the economic contraction that followed, but almost ten years later, we were no better prepared in this latest round than we were for that last one.

Why can JMIC make a difference? First, because it is positioned to do things that no individual industry organization has the scope to do on its own. And, secondly, because it is, in fact, made up of all those individual organizations, and therefore represents the

ciones individuales, por lo que representa el tipo de foro requerido para poder avanzar juntos.

JMIC fue inicialmente creado como un vehículo para que varias organizaciones de la industria intercambiaran información, y por mucho tiempo de su existencia fue esto lo que hizo. Las reuniones se realizaban dos veces al año y quienes participaban aseguraban que lo hacían por un interés general. En el proceso, se desarrolló un premio al liderazgo en la industria para reconocer este hecho y el Unity Award, como fue conocido, existe hasta la fecha.

Pero en 2003 comenzó la preocupación por la necesidad de la industria de tener una mayor presencia como forma de desarrollar influencias sobre las decisiones que estaban afectando nuestro futuro. Se marcó un camino y se desarrolló un programa – el programa Perfil y Poder –, que creó un tema común y mensajes claves que pudieran ser utilizados por las organizaciones miembros para llevar a cabo iniciativas de forma razonablemente consistente

Un nuevo premio fue creado – el Perfil y Poder –, que reconoce y alienta iniciativas que tuvieran un impacto sobre el perfil de la industria en varias partes del mundo.

Pero en ese momento, la industria estaba bien, y pocos sentían una urgencia real sobre aumentar la conciencia de la industria. Luego la crisis financiera embistió, y con ella, el cuestionamiento sobre el valor de las reuniones como una inversión económicamente útil. Una vez más, estábamos bajo amenaza, y los mismos cuestionamiento se alzaban nuevamente sobre cómo debíamos responder y cómo las organizaciones como JMIC jugarían un papel más útil.

El hecho es que el rol de un concejo estará siempre limitado por el hecho de no tener una autoridad independiente pero más en el acuerdo de sus miembros por cualquier acción que se tome, así como por los recursos necesarios para tomarlas. Por esta razón existen cinco roles que un concejo como JMIC debe realmente tomar, y éstos se han convertido en las prioridades de nuestro programa; Primero, puede actuar como una voz colectiva de la industria cuando y si es requerido. Tan obvio como esto pueda parecer, dada la naturaleza de la industria, las audiencias externas pueden encontrar muy confuso enfrentarse a una gama de alternativas como quién habla por qué, y si deben o no tener una perspectiva sobre lo que se preguntan. La habilidad de brindar una opinión consensuada cuando se necesita fortalece a todos en la industria al hacernos más coherentes y consistentes en relación a otras industrias.

Segundo, podemos alentar un mayor grado de conciencia e interacción entre todas las organizaciones que hacen a la industria. Podemos crear vehículos y foros que alienten el intercambio no solamente de información y experiencias sino también de temas como experiencias educacionales y actividades de investigación. Saber y poder acceder a lo que los demás están haciendo no hace más informados – pero también puede hacernos más eficientes en nuestras

kind of forum required to be able to move forward together.

JMIC was initially created as a vehicle various industry organizations to exchange information, and for much of its existence, that's just what it did. Meetings were held twice a year and those attending basically outlined what they were doing in the interests of general awareness. In the process, an industry leadership award was developed to recognize industry leadership and the Unity Award, as it was known, exists to this day.

But in 2003 concerns were being raised as to the need for the industry to have a stronger presence as a way of developing some influence on decisions that were affecting our future. An assessment was commissioned, and a program developed – the Profile and Power program – that created a common theme and key messages which could be used by member organizations to carry out advocacy initiatives in a reasonably consistent way.

A new award was also created – the Profile and Power award – that recognized and drew attention to initiatives that were having an impact on industry profile in various parts of the world.

But around this time, the industry was doing well, and few felt any real sense of urgency around increasing industry awareness. Then the financial crisis hit, and with it, the questioning of the value of meetings as an economically useful investment. Once again, we were under threat, and the same questions were being raised again about how we should be responding and how organizations like JMIC could play a more useful part.

The fact is that the role of a council will always be limited by the fact that it has no independent authority but rather relies on the agreement of its members for whatever actions it takes, as well as for the resources required to take these. For this reason there are five roles that a council like JMIC can realistically address, and these have become our program priorities; First, it can act as a collective voice for the industry when and if this is required. As obvious as this may sound, given the nature of the industry, outside audiences can find it very confusing to be confronted by an array of choices as to who speaks for what, and whether or not they are simply getting one perspective on the questions they are asking. The ability to provide a consensus opinion when this is what's needed strengthens everyone in the industry as it makes us a more coherent and consistent force relative to other industries.

Secondly, we can encourage a greater degree of awareness and interaction amongst the various organizations that make up the industry. We can create vehicles and forums that encourage the exchange not only of information and expertise but also of things like educational experiences and research activities. Knowing, and being able to access, what everyone else is doing makes us all better informed – but it can also make us more efficient

acciones ayudando a reducir la duplicación de esfuerzos y alentando a una mayor colaboración.

Tercero, podemos producir y ofrecer el tipo de materiales que asistan a los miembros de la industria a llevar a cabo sus propias actividades. Todos sabemos que lo que hagamos a nivel nacional o internacional, los impactos reales son los que siente la comunidad local, donde cosas como el avance económico, empleos y nuevos recursos que crea nuestra industria tienen el mayor significado. Sin embargo, pocos están en posición de desarrollar los argumentos, y ni hablar de los medios, requeridos para comunicarlos en forma convincente y efectiva. Desarrollando dichos materiales, y compartiendo los que han probado ser exitosos en varias partes del mundo, podemos facilitar que los individuos tomen la iniciativa en promover el valor de la industria en sus propias comunidades.

Cuarto, podemos dedicarnos a las áreas requeridas para demostrar nuestra propuesta de valor y haciéndolo, ayudarnos a obtener argumentos mejores y más definidos. A este respecto, hemos identificado el área crítica de medir el valor que surge de las reuniones por el incremento de los beneficios creados cuando se avanza en los objetivos profesionales, económicos, de negocios, de investigación educacional o culturales.

in our actions by helping reduce duplication of effort and encouraging more collaboration.

Third, we can produce and make available the kinds of materials that assist industry members to carry out their own advocacy activities. We all know that whatever we may do at a national or international level, the real impacts are those felt in the local community, where things like the economic advancement, jobs and new revenues that our industry creates have the greatest meaning. However, few are in a position to develop the arguments, let alone the materials, required to communicate in an effective and convincing manner. By developing such materials, and by sharing those that have proven successful in various parts of the world, we can make it much more likely that individuals will take the initiative to promote the value of the industry in their own communities.

Fourth, we can pursue those areas that are required in order to demonstrate our value proposition and in doing so, help arm us all with better and more defined arguments. In this regard, we have identified the critical but elusive area of measuring the value that arises from meetings themselves via the incremental benefits created when professional, economic, business, educational research or cultural objectives are advanced.



Asesoría: Hoteles, Predios Feriales, Centros de Exposiciones, Gestión de Negocios, Centros de Convenciones.



Mice Consulting es una empresa consultora especializada en desarrollar negocios, establecer patrones de calidad y crear nuevas oportunidades de mercado en el área de eventos.

Oficinas en Montevideo (Uruguay), Lima (Perú) y Buenos Aires (Argentina).

Tel.: (+0598) 94468060

www.miceconsulting.com / mice@miceconsulting.com

Estas son las verdaderas razones por las que se realizan reuniones, aunque nunca hablamos de ellas simplemente porque no se tiene una medida fácil y directa. Pero en un tiempo en que los gobiernos evalúan sus prioridades de inversión, estos tipos de argumentos son los que más pesan porque van al corazón de lo que lleva al desarrollo tanto de la economía como de la comunidad. Esto lo hace una prioridad para la industria y un papel para una voz de la industria como JMIC.

Finalmente, podemos actuar para buscar motivos que demuestren la integridad de la industria y su habilidad de trabajar juntos en un tema clave de forma que pueda obtener la atención del mundo exterior. Haciendo esto, podemos hacer una declaración de lo que la industria busca, cómo asume sus responsabilidades y el valor que brinda a la economía global, mostrando solidaridad entre los variados elementos que comprende nuestro sector.

Este es un gran trabajo, y no se hará en seguida. La clave es emplear la energía colectiva de todas las organizaciones de la industria de forma que nos permita demostrar que somos, de hecho, una industria, y poder documentar y mostrar nuestros logros de forma tal que ninguna organización individual pueda hacer por sí misma. Para lograrlo, necesitaremos tener todo el apoyo de los miembros de nuestra organización.

Al mismo tiempo, también necesitaremos asegurar que nos integramos con nuestras actividades existentes y ampliamos su aplicabilidad, más que iniciar nuevos programas que desafíen a las organizaciones existentes en áreas donde ya están bien establecidas.

La mayor prueba de una industria es si puede o no dejar de lado sus perspectivas individuales lo suficiente para demostrar unidad cuando es requerida. Como la Industria de Reuniones, enfrentamos la misma prueba ahora, y nuestro éxito o derrota determinará cómo somos vistos por el resto del mundo por mucho tiempo en el futuro.

These are the real reasons that meetings are held, yet we hardly ever speak of them simply because they don't lend themselves to direct and easy measurement. But in a time when governments everywhere are weighing their investment priorities, it is these kinds of arguments that carry the most weight because they go to the heart of what drives the development of both the economy and the community. That makes it a priority for the industry and a role for an industry voice like JMIC.

Finally, we can act to convene gatherings that demonstrate the integrity of the industry and its ability to work together on a key issue in a way that can get the attention of the outside world. In doing so, we can make a statement about what the industry stands for, how it addresses its responsibilities and the value it brings to the global economy, while showing some solidarity amongst all the various elements that comprise our sector.

This is a big job, and it's not going to happen overnight. The key is to harness the collective energies of our many industry organizations in a way that allows us to demonstrate that we are, in fact, an industry, and to document and showcase our achievements in ways that no individual organization can do by themselves. To achieve this, we will need to have the whole hearted support of those in our member organizations.

At the same time, we'll also need to ensure we integrate with their existing activities, and broaden their applicability, rather than initiating major new programs that would only challenge those existing organizations in areas where they are already well established.

The ultimate test of an industry is whether or not it can set aside its individual perspectives long enough to demonstrate unity when that is what is required. As the Meetings Industry, we are facing the same test now, and our success or failure will determine how we are seen by the rest of the world for a long time to come.

suscríbese a

**Eventos
Latinoamericanos** 

LA REVISTA DEL MERCADO DE REUNIONES E INCENTIVOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

**Para recibir la revista solicite información a través del mail:
revista@eventoslatinoamericanos.com**