



MIDIENDO EL VALOR DE LAS REUNIONES: La Nueva “Triple Línea Final”

por Rod Cameron
Director Ejecutivo, JMIC

Durante la década pasada se hizo cada vez más notorio que, lejos de ser simplemente un vástago de la industria turística, el negocio de captar y organizar reuniones, congresos, convenciones y exposiciones es en realidad una gran contribución a la economía global y al desarrollo profesional y académico que contribuye de forma directa y significativa con un amplio rango de objetivos en políticas gubernamentales. El desafío de los gobiernos –que continúan siendo los mayores inversores en esta área dado su típico rol de propietario / operador de las principales facilidades para convenciones que hacen todo esto posible-, es cómo medir el retorno de su inversión de la forma más realista posible.

Esto no es tan fácil como parece –porque el tipo de definición utilizada por tantos años ni siquiera comienza a abarcar los valores reales asociados con esta área. Es tiempo de aplicar una mirada más realista porque las decisiones de los inversionistas necesitan hacerse en base a medidas que realmente representen su valor-, y muchos de esos valores no son ni siquiera visibles sin un exámen riguroso. Sin embargo, el hecho que algo es más difícil de conocer no lo hace menos importante-, de hecho, en el caso de reuniones y convenciones, lo contrario es generalmente verdad ya que la más rápida medición de valores son generalmente los menos significativos en la imagen total.

El punto de inicio es darse cuenta que la gran mayoría de las organizaciones y asociaciones que tienen a las reuniones, convenciones y exposiciones entre sus responsabilidades organizacionales no lo hacen para



gastar el dinero de sus miembros en facilidades para reuniones y alojamiento-, a pesar que implica los sistemas de medición del valor que hemos utilizado en la industria en las últimas 2 décadas.

La razón real por la que apoyan estos eventos es por lo que logran en términos de negocios y en avance profesional y organizaciones-, y aquí es donde están los mayores beneficios para los gobiernos y comunidades.

¿Cómo entonces ajustamos el modelo de valor a la realidad? Comenzamos por reconocer que existen tres componentes de valor diferenciados, cada uno de los cuales requiere un acercamiento distinto para su medida.

Primero y básico, ¿es la ganancia de estas facilidades propiedad de gobiernos la razón para realizar eventos?

Llama mucho la atención porque es la interfaz inmediata con el propietario y en la industria actual tan competitiva no siempre es la medida más positiva. Pero aquí el punto es que hay varias áreas donde aquellos que generan la mayoría de los beneficios realmente pagan por el privilegio de hacerlo, al punto donde los centros como mucho requieren un modesto subsidio para asegurar el rango de otros beneficios asociados con eventos.



Esto nos lleva inmediatamente al segundo punto, que es la medida amplia del gasto inducido por los eventos y el impacto que tiene no solamente en la comunidad como un todo sino también en términos de generar un incremento en ingresos por impuestos para los gobiernos. Este cálculo es un poco más complicado

porque alcanza muchos sectores diferentes, aunque ahora puede lograrse por varios modelos de Gravámenes de Impacto Económico que están disponibles solamente extrapolarlo el gasto asociado y descubriendo el impacto real que tiene sobre

www.miceconsulting.com

(ARNALDO NARDONE-Director)

Arnaldo Nardone - Uruguay

Master Profesional en Estrategia, Marketing y Gestión Empresarial - Universidad Juan Carlos III Madrid.

Licenciado en Administración Hotelera en la Escuela de Negocios de la Universidad de Bridgeport-EEUU.

Licenciado en Gerenciamiento Estratégico en la Universidad de Cornell - EEUU.

Autor de El ABC del turismo de reuniones y de Posicionamiento y Desarrollo de destino de reuniones y eventos, ambos publicados por la Universidad de San Martín de Porres de Lima.



Mice Consulting es una empresa internacional especializada en desarrollar turismo de reuniones y eventos, generando planes estratégicos para países y ciudades, análisis de mercado, marketing de destino, proyectos arquitectónicos y operacionales, así como estudios de viabilidad de centros de convenciones y predios feriales.

Con 15 años de experiencia a nivel global, es ampliamente reconocida por su excelencia en consultorías, gestión de negocios, asesorías y capacitaciones.

Dentro de su portfolio se destacan actividades en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, México, Panamá y Uruguay.

HACEMOS QUE LAS COSAS SUCEDAN

MICE Consulting

(+598) 94 46 80 60 - (+519) 875 866 70
nardone@miceconsulting.com / Skype: arnaldonardone

los ingresos, trabajos e ingresos derivados de los impuestos. Los resultados –altamente confiables-, sorprenden a quienes solamente piensan solamente en términos de ingresos inmediatos derivados de proveedores como las sedes.

El tercero es el valor de lo que puede llamarse consecuencias de los eventos –los resultados de aquellos negocios y avances profesionales y académicos que son diseminados por los eventos. Esto no es solamente una política económica directa relacionada, a pesar que incluyen dichos impactos como inversión interna, atracción de talentos, traslado de conocimientos y creación de innovación que beneficia directamente a la comunidad.

También incluye avances que impactan muchas otras áreas de la política y responsabilidad de gobierno como la salud pública, educación y empleo, que a diferencia de las primeras dos medidas, son más complejas de medir. Como resultado, a pesar del gran valor para el destino anfitrión, ha sido ignorado durante mucho tiempo.

¿Por qué todo esto es importante? Porque “ingresar al juego” de recibir grandes eventos requiere una inversión significativa, usualmente en términos de desarrollar facilidades competitivas, y el inversor, generalmente el gobierno, necesita saber qué obtienen como retorno. Esto es imposible si

solamente miran parte de la ecuación –lo más fácil-, e ignoran el resto.

La línea final: el amplio rango de beneficios que surgen de los eventos nunca será fácil de medir con precisión –pero todavía necesitan tomarse en cuenta en orden de tomar buenas decisiones de inversión, particularmente con dineros públicos.

La Joint Meetings Industry Council (JMIC) es una organización que representa el interés combinado de 16 asociaciones internacionales de la industria de reuniones. Ha realizado un foro para intercambio de información entre grupos de la industria por más de 50 años y se ha involucrado recientemente en el proceso de articular y llevar mensajes de la industria a toda la comunidad y audiencias de gobierno así como desarrollar mejores mecanismos para documentar el valor de la industria.

