

PANORAMA

✓ COLUMNA

Una nueva dinámica global

LA EVOLUCIÓN DE las reuniones y convenciones se ve afectada por muchos factores diferentes, incluidas las influencias de la política global y regional, como el Brexit, las elecciones presidenciales de Estados Unidos o algunas situaciones en varios países europeos. No es descabellado preguntarse qué impacto puede tener todo esto en nuestras perspectivas comerciales y incluso el futuro de la industria. Pero ya hay muchas razones para creer que estos acontecimientos podrían ser beneficiosos para la industria de las reuniones.

Por un lado, los impactos en los mercados globales fueron menos dramáticos de lo que se pensaba y de menor duración. Además, en la industria de reuniones los eventos son, en su mayoría, locales o regionales, y constituyen una base de actividad muy estable en cualquier destino. Al mismo tiempo, muchos eventos de rotación son impulsados por necesidades académicas y profesionales en lugar de comerciales, y es poco probable que se vean muy afectados.

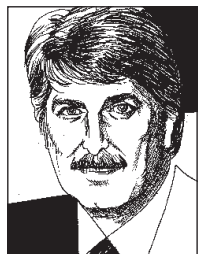
En segundo lugar, es poco probable que los factores de decisión importantes para la mayoría de los planificadores y sus respectivas organizaciones estén muy influenciados por las políticas locales o regionales. Se basan en otros criterios que no van a estar particularmente influenciados por los cambios políticos.

Otros factores, como la calidad y el atractivo del destino, incluidas las instalaciones para reuniones, el hotel y otros servicios, tampoco se verán afectados por cuestiones políticas.

Otra consideración clave del destino es, desde la crisis económica, la estructura de costes, y en este caso puede haber beneficios. Algunos destinos pueden haberse visto afectados y cuentan con unos precios más ajustados y con medidas fiscales ventajosas.

Por otro lado, académicos, investigadores y asociaciones con peso internacional están trabajando en el posicionamiento de los destinos para acoger reuniones de sus ámbitos.

Así que, ¿catástrofe inminente? No es probable. Las reuniones ayudarán a cerrar las brechas creadas por los cambios de los alineamientos políticos.



Rod Cameron
Director ejecutivo de AIPC y JMIC

American Express Meetings & Events identifica las tendencias en el Sector

La tecnología, la seguridad, la creatividad o el bienestar de los asistentes son algunos factores claves

American Express Meetings & Events ha presentado su '2018 Global Meetings and Events Forecast', un estudio

que ha identificado las principales tendencias que marcarán el Sector MICE durante el próximo año. La tecnología, la seguridad y la creatividad

son algunos de los factores que marcarán el mercado a nivel internacional.

En primer lugar, el estudio de American Express Meetings & Events destaca la tecnología como un factor fundamental para mejorar la experiencia de los asistentes. Realidad virtual, inteligencia artificial, uso de drones o robótica son algunas de las opciones que se están incorporando en los eventos. Asimismo, el uso de aplicaciones móviles en cada evento se está realizando para reforzar la fidelización, la interacción antes, durante y después del evento, y para mejorar, en definitiva, la experiencia de los asistentes. Las apps también se están convirtiendo en una herramienta fundamental para el *meeting planner* a la hora de gestionar y planificar cada uno de los elementos implicados en la organización del evento.

Un segundo factor importante será la seguridad. American Express Meetings & Events señala que la inestabilidad política, social y económica en muchos países constituye un factor a tener en cuenta no solamente para la elección de destino, sino en los que respecta a medios de transporte, alojamiento o la elección de actividades propuestas para los asistentes en destino.

La tercera tendencia que se observa en el Sector es la volun-



Tendrán más presencia factores como la tecnología y la seguridad.

dad de las empresas por contar con una estrategia de eventos que se encuentre totalmente alineada con los objetivos estratégicos de la compañía. Con esta estrategia se podrán asignar presupuestos y destinar recursos humanos y materiales al diseño y ejecución de eventos, así como establecer una estrategia coherente y consistente que redunde y contribuya a los objetivos generales de la compañía.

Otro aspecto que va ganando terreno, aunque todavía es una asignatura pendiente, es la importancia de cuantificar de alguna

manera la efectividad de un evento en cuestión. El estudio destaca, en este aspecto, que la tecnología ayudará a las empresas, ya que permite, por ejemplo, monitorizar reacciones, opiniones, experiencias o reacciones de los asistentes en tiempo real.

Encuentros presenciales

Los encuentros cara a cara sigue siendo fundamentales para las compañías. El estudio de American Express Meetings & Events refleja que menos de un tercio de los encuestados creen que los eventos virtuales constituirán más

de un 10% del total de eventos que llevarán a cabo durante 2018. Afirman que las herramientas tecnológicas, como la videoconferencia, pueden ser útiles para eventos pequeños, de carácter interno o como complemento al evento presencial, pero resaltan las ventajas de los encuentros presenciales, como las relaciones entre asistentes o las posibilidades de *networking*.

La creatividad de los eventos cada vez es mayor y se busca que el asistente viva una experiencia única y genuina. El Sector señala que el evento ha de girar en torno a un concepto creativo que impregne cada elemento implicado en la celebración del evento, así como en el pre y post evento. Los asistentes, según afirma el estudio, sugieren que el hecho de que un evento sea creativo es determinante a la hora de que se convierta en un éxito.

Por último, American Express Meetings & Events destaca la creciente preocupación por lo sano y el *wellness* en el Sector MICE. Los participantes en el estudio aseguran que cada vez es más común elegir localizaciones, actividades o dietas que redunden en el bienestar del asistente y en su creciente preocupación por estar en forma y por su salud.

Madrid Marriott Auditorium celebra sus 15 años presentando nuevo salón y concepto gastronómico

El Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center ha presentado a los profesionales del sector turístico y congresual un nuevo salón

y un nuevo concepto gastronómico durante la realización de un evento, enmarcado en la 'Global Customer Appreciation Week' —agradeciendo

la confianza de los clientes—, en el que también han celebrado sus 15 años de funcionamiento y dos desde su integración en Marriott Hotels.

Los cerca de 500 clientes y colaboradores que han asistido a este evento han podido comprobar in situ la renovación del Salón Madrid y las posibilidades del nuevo concepto gastronómico Buffet Madrid. La reforma de este nuevo salón se suma a la remodelación global del hotel, que ha supuesto la inversión de más de 40 millones de euros, para adecuarse a los estándares de calidad de la cadena norteamericana.

En el nuevo salón se pueden disfrutar diversos espacios de la capital gracias a su decoración, con la que a través de diversos murales se puede contemplar la Puerta de Alcalá o varios *skylines* de la ciudad. "Madrid es un lugar donde nadie se siente extraño, un lugar donde todo el mundo encuentra su lugar, no importa de donde vengan o su condición, solo importan las personas. Esto es lo que tenemos

en el Madrid Marriott Auditorium, personas que disfrutan haciendo felices a los demás", ha afirmado el director del hotel, Pablo Vila.

La presentación de las novedades del Madrid Marriott Auditorium se ha desarrollado durante una cena llena de sorpresas, donde la música, el color y el humor se han impregnado con la nueva oferta gastronómica, un Buffet Madrid que ofrece una nueva Fresh Fruit Station, un espacio con una gran variedad de pan, un renovado Show Cooking y una estación Healthy para los más saludables. Pablo Vila ha destacado que "este día es muy importante para el hotel. Celebramos 15 años de la inauguración del Hotel Madrid Auditorium y dos de la integración en Marriott Hotels".

La personalización del evento bajo la ciudad de Madrid se ha visto desde el primer momento, ya que



Uno de los momentos distendidos de la cena del Auditorium.

la carta del menú se retrataba en un plano de metro sustituyendo las paradas por los platos y tapas que se iban a degustar, acompañados de las mejores bodegas. La cena ha sido amenizada por el grupo 'La movida madrileña', trasladando a los invitados a los años 80' y 90'. También, ha tenido lugar la actual-

ción de Intermezzo con el *flashmob* 'La Zarzuela' —con baile, espectáculo y las mejores voces— y 'The Postman', un espectáculo contemporáneo, elegante y divertido de la mano de cuatro carteros que repartieron sonrisas entre el público con trucos de magia, así como algunos sobres con premios.