

EN LOS CENTROS DE CONVENCIONES SE CONFIRMA LA RECUPERACIÓN

Por **Eva López Alvarez**

Las condiciones han cambiado en el negocio entre los grandes recintos y los organizadores de grandes convenciones, eventos, congresos y feria. Se exige más flexibilidad, tener más presente al cliente final y un compromiso con la sostenibilidad que se pueda demostrar. Pero es un hecho que la recuperación de la industria MICE ya se puede cuantificar en muchos recintos, que demostraron en el primer trimestre del año haber superado muchas de las expectativas (en su mayoría basadas en la incertidumbre) creadas aún en tiempos de pandemia.

No solo la relación entre proveedores y clientes ha cambiado, también los formatos de las distintas operaciones. Los espacios de las ferias que antes parecían servir de relleno a áreas no vendidas son ahora *white spaces* dedicados a todo aquel que necesita dedicarle un rato a su trabajo personal, una conversación o, simplemente, descansar. Algo que empezaba a despuntar antes de la pandemia, como eran las zonas dedicadas al *wellness*, empiezan a ser ineludibles en las grandes ferias.

Los recintos ya no se presentan como algo desnudo, sino todo lo contrario

Si a esto unimos un compromiso real con la sostenibilidad, la conclusión es que los centros de convenciones son mucho más que grandes espacios vacíos. Además, pueden generar entornos que hagan mejor la vida de los habitantes del lugar, ser ejemplos de producción de energía limpia y dinamizadores de las economías locales gracias a la introducción de productos kilómetro 0 en su oferta de alimentos y bebidas.

Referencias de compromiso

En consecuencia, las estrategias de promoción de los centros de convenciones apuntan a darle visibilidad a aspectos que van mucho más allá de los espacios diáfanos disponibles, las salas con luz natural o las alturas de los techos.

Lo que se ofrecía como un lugar desnudo y con múltiples posibilidades, se presenta ahora como un recinto vestido de múltiples trajes, todos a medida y habiendo sido diseñados con mimo para cada cliente, de tal modo que éste solo tiene que elegir con cuál se siente más cómodo.

JAVIER CONTRERAS

Gerente de Desarrollo de Eventos Chile (Metropolitan Santiago y Parque FISA)



“La asistencia baja pero el *engagement* sube: quien asiste es porque hace negocio”

¿Cómo ve la recuperación del MICE?

Depende mucho de las restricciones de cada país, pero somos muy optimistas con respecto al segundo semestre de este año. El sector corporativo ya se está mostrando muy activo, mientras que el sector esperamos vuelva a recuperarse plenamente el año que viene y en 2024. Además, que en los eventos ya realizados el índice de asistencia ha bajado, pero el nivel de *engagement* es más alto: quien asiste a un evento es porque busca realmente hacer negocio.

¿Qué nuevas exigencias perciben por parte de sus clientes nacidas con la pandemia y cómo se enfrentan a ellas?

Flexibilidad, comunicación y empatía, tanto con nuestros clientes como con sus propios clientes y usuarios. Nos piden que conozcamos a sus asistentes porque tienen dinámicas distintas, por eso ya no solo requieren capacidades sino por ejemplo *white spaces* para quienes necesitan instalarse con su ordenador porque son visitantes hiperconectados que tanto pueden estar trabajando como comunicándose con su familia. En cuanto a la comunicación, esperan que estemos siempre informándoles sobre cómo nos estamos adaptando, si ofrecemos nuevos servicios... Sobre la flexibilidad, haciendo un paralelismo con las aerolíneas que solo la ofrecían en las tarifas más altas, hemos tenido que adaptarnos: el mercado nos exige compatibilizar los largos ciclos de cierre de nuestra industria con esta necesidad de flexibilidad.

¿Cómo han adoptado su oferta a las nuevas demandas?

Empezaremos a operar en Santiago de Chile el 26 de junio y esto nos ha permitido no sufrir tanto de la pandemia sino tener una visión más amplia. En ella la sostenibilidad es clave y la abordamos desde un punto de vista que va mucho más allá de lo medioambiental, teniendo en cuenta aspectos sociales y económicos. Tratamos de medir nuestra huella de carbono en el área de alimentos y bebidas y le trasladamos al cliente lo que está generando. Ofrecer servicios de *catering* con menor huella de carbono conlleva implicarse mucho más con el entorno.



La voz del centro de convenciones

VÍCTOR HUGO ZAPATA

Gerente de Plaza Mayor Medellín (Colombia)



“A principios de marzo ya superamos el 90% de las expectativas del año”

¿Cómo ve la recuperación del MICE?

Nuestras expectativas para este año son totalmente positivas y muy satisfactorias. En nuestro recinto hacemos eventos en gran formato desde junio del año pasado. Un dato muy contundente que nos demuestra sobre la recuperación es que a principios de marzo teníamos reservas equivalentes al 91% de la meta del año. Esto habla muy bien del regreso a los negocios presenciales que necesita la industria. En primera instancia vivimos la reactivación de los eventos locales, están siguiendo los nacionales y ya para este año tenemos acciones internacionales de gran importancia. La virtualidad nos enseñó alternativas, pero como centro de convenciones necesitábamos volver a los eventos presenciales para dinamizar la economía de la ciudad y la región, ya que Plaza Mayor fue pensado para llenar hoteles, dinamizar la actividad de los operadores de eventos y mejorar los indicadores de las empresas de alimentos y bebidas. Esto no se logra con eventos virtuales. La presencialidad es una excelente noticia para la economía de la ciudad, del país y de la industria MICE en sentido amplio.

¿Qué nuevas exigencias perciben por parte de sus clientes nacidas con la pandemia y cómo se enfrentan a ellas?

Hemos tenido que trabajar mucho con nuestros clientes para cumplir con todas las normas de seguridad sanitaria y conseguir las certificaciones necesarias que las avalen. Una tendencia nacida con la pandemia es la necesidad de hacer eventos austeros, sin mucha ostentación, porque los presupuestos claramente se han visto afectados.

¿Cómo han adoptado su oferta a las nuevas demandas?

Ofrecemos una plataforma virtual a quien lo necesite, pero defendemos la presencialidad. En temas de sostenibilidad hace ya varios años que cambiamos la iluminación tradicional por *led*, instalamos paneles solares, evitamos los plásticos de un solo uso e hicimos inversiones para disminuir el consumo de agua.

¿Cómo ve la recuperación del MICE?

Las empresas y las asociaciones internacionales de profesionales están siendo los segmentos más activos en cuanto a su intención de realizar eventos.

¿Qué nuevas exigencias perciben por parte de sus clientes nacidas con la pandemia y cómo se enfrentan a ellas?

Permanecen vigentes acciones que los clientes ven con buenos ojos y que en el Centro de Convenciones incentivamos, como es el uso de la mascarilla y el lavado o desinfección constante de manos. Es muy importante que todos los que participamos en esta industria nos comprometamos a realizar eventos que sean considerados sanos por los asistentes. Ahora son los delegados quienes exigen espacios amplios donde se evite la sensación de hacinamiento; servicios más personalizados antes, durante y después de los eventos; son mucho más susceptibles a cambios inesperados y esperan contar con una experiencia que supere sus expectativas. Además, percibimos un auge de las actividades relacionadas con el bienestar de los participantes y espacios para compartir: experiencias mucho más humanas y con momentos que prevalezcan en el tiempo, con áreas de *wellness* para eventos de larga duración.

¿Cómo han adoptado su oferta a las nuevas demandas?

El complemento de la virtualidad es un claro ejemplo de los elementos que prevalecerán y el reto será integrarlo de forma natural y espontánea en la realización de los eventos presenciales. Hemos adoptado esto como parte de nuestra propuesta base. También apostamos por la renovación constante de nuestra propuesta gastronómica y nos hemos marcado nuevos retos en el área de la sostenibilidad y, sobre todo una perspectiva desde lo humano, en la gestión que realizamos.

MAXIMILIANO CHACÓN

Director Comercial/
MKG del Centro de
Convenciones de
Costa Rica



“En los eventos de larga duración nos piden áreas de *wellness*”

CELEBRATING
15 FIEXPO
YEARS Latin America

13 - 16
JUN 2022
Panamá

somos
Latinoamerica

@fexpolatam
Fiexpo Latinoamérica
fexpolatam

www.fexpolatina.com

Organiza:

FIEXPO
Exhibitions Group

ICCA Industry Partners UFI Approved International Event

GRUPO
PUNTO MICE

PANAMA
VIVE POR MÁS

La voz del centro de convenciones

LEONARDO ASÍN

Gerente del Centro de Convenciones de Buenos Aires



“Encontramos que los clientes están económicamente frágiles”

¿Cómo ve la recuperación del MICE?

La veo con mucha fuerza, con una demanda que regresa y contratos que tenemos que recuperar de la pandemia. El calendario vuelve a estar muy demandado y hay una voluntad muy grande de volver al *face to face*. Tras un primer semestre con demanda, esperamos un segundo semestre extremadamente fuerte. El mercado nacional es el más fuerte pero también tenemos muchos congresos internacionales, de hecho tendremos dos mundiales este año y gran evento en septiembre con clientes de Europa y Asia que no ven problema en mantener lo previsto.

¿Qué nuevas exigencias perciben por parte de sus clientes nacidas con la pandemia y cómo se enfrentan a ellas?

Tuvimos que demostrar que somos un recinto seguro y hemos trabajado mucho en esta línea, con certificados y formación interna para poder brindar seguridad a los clientes. Por parte de éstos, encontramos que están económicamente frágiles, por lo que tenemos que ser coherentes con la línea de ayudarnos entre todos. Por ejemplo, buscamos fechas menos demandadas para hacer ofertas más adaptadas; ofrecemos técnicas que permiten ahorrar tiempo de montaje de *stands*, procesos para las acreditaciones como los códigos QR que implican velocidad, facilidad... es decir, procesos eficientes que generan ahorros y nos permiten acompañar al cliente en sus necesidades.

¿Cómo han adoptado su oferta a las nuevas demandas?

Fuimos desarrollando nuevas líneas de negocio según avanzaba la pandemia, por ejemplo, ofreciéndonos como espacio de rodaje para grandes productoras gracias a los espacios con luz natural de los que disponemos. También entramos en el universo de los eventos híbridos pudiendo ofrecer aforos muy amplios y estamos haciendo incursión en el mundo del *gaming*... finalmente se ha tratado de ver qué podíamos ofrecer con lo que teníamos entendiendo qué estaba pasando en el mercado.

¿Cómo ve la recuperación del MICE?

Este es el año de la recuperación paulatina de la actividad. Tímida, pero en crecimiento, salvo que algún otro agente externo lo impida. Hay un claro deseo de volver a la presencialidad pero todavía contenido en número de participantes y duración de los eventos. De hecho, estamos recibiendo solicitudes para eventos de pequeño/mediano tamaño que no eran habituales antes de la pandemia por las dimensiones de nuestro recinto. Se reduce el tiempo de solicitud respecto del tiempo de celebración y hay una cierta resistencia al compromiso firme que supone la contratación. No obstante, tras el parón experimentado en los meses de enero y febrero de este año, provocado por la nueva oleada de coronavirus, percibimos un incremento paulatino en el número de peticiones de espacios.

¿Qué nuevas exigencias perciben por parte de sus clientes nacidas con la pandemia y cómo se enfrentan a ellas?

Principalmente los organizadores buscan blindarse ante posibles cancelaciones generadas por causa de fuerza mayor. Nuestros contratos, en este sentido, se han flexibilizado. En estos momentos, si llega la fecha de vencimiento de la opción y ningún otro cliente ha solicitado el espacio, prorrogamos la misma sin exigir un compromiso en firme por parte del cliente. El uso de la mascarilla sigue siendo obligatorio en interiores y continuamos utilizando mamparas en los puestos de información, así como geles hidroalcohólicos. En general, los organizadores no están exigiendo que se apliquen medidas adicionales.

¿Cómo han adoptado su oferta a las nuevas demandas?

Hemos apostado por la puesta en marcha de soluciones y proyectos encaminados a la sostenibilidad y la digitalización, para poder ofrecer alternativas híbridas a los eventos presenciales. Éstas han sido nuestras prioridades atendiendo a las características de las nuevas demandas.

BELÉN MANN

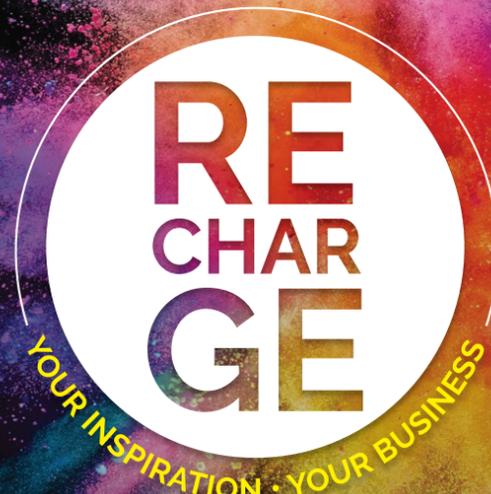
Directora del Departamento de Convenciones y Congresos de IFEMA MADRID



“Hay cierta resistencia al compromiso firme que supone la contratación”

ibtm[®]
AMERICAS

CENTRO CITIBANAMEX, CDMX
24 - 25 AGOSTO, 2022



Feel the events' energy

IBTM Americas es el **punto de conexión** para la comunidad de organizadores de **eventos** de las Américas.

Nuestro objetivo es claro, **ofrecerte un espacio para:**

- Hacer conexiones de manera fácil
- Encontrar oportunidades comerciales
- Ser parte de una gran comunidad
- Obtener capacitación de alto nivel
- Encontrar fuentes de inspiración

CUANDO ERES PARTE DE IBTM AMERICAS,

¡TÚ GANAS!

Síguenos en

www.ibtmamericas.com



Ibttm® es una marca registrada de Reed Exhibitions Limited, objeto de uso bajo licencia.