



¿Qué nos depara el 2015?

Por Redacción

Latinoamérica entra en el año nuevo acaparando las predicciones más optimistas: se espera que, en la línea de Norteamérica, y al contrario de lo que ocurrirá en Europa y Asia-Pacífico, las empresas inviertan más en eventos, principalmente en incentivos, destinando más presupuesto que en 2014 y superando la duración media internacional.



Según el Pronóstico Global de Reuniones y Eventos 2015 de American Express Meetings & Events, éste es el año de la “vuelta al negocio”, con previsiones ligeramente optimistas por parte de los organizadores de Asia-Pacífico, Europa y América. A nivel global, los proveedores del sector hotelero son los más positivos en cuanto a sus predicciones de futuro, esperando un crecimiento del 3,7% en el número de eventos que se celebrarán este 2015.

Divergencias entre regiones

En cuanto a tipología de los eventos, mientras que en toda América las empresas apostarán por organizar más sesiones relacionadas con la formación de sus representantes - +0,9% en Norteamérica y +2,4% en Latinoamérica -, en Europa y Asia-Pacífico aumentarán las reuniones de directivos (+1,2% y +2% respectivamente). Latinoamérica lidera las predicciones de aumento en cuanto a la organización de incentivos y eventos especiales, con un crecimiento estimado del 1,3% y la ampliación e la duración de los mismos, hasta los 3,8 días de media.

A nivel mundial, la duración media de los eventos es de 2,2 días, con una extensión de 2,6 días en los desplazamientos relacionados con conferencias y eventos y de 3,2 jornadas para los viajes de incentivo. En 2015, Asia-Pacífico diverge de Latinoamérica encabezando la intención de reducir esta duración hasta un significativo 10%. Como consecuencia de ello se dará prioridad a los destinos cercanos para reducir de este modo los tiempos de desplazamiento. Y es

que las empresas asiáticas están invirtiendo menos en viajes: el descenso será del 0,2% a nivel regional. Las compañías europeas también siguen recortando presupuestos: según American Express, este año los ajustes rondarán el -0,7%. El continente americano vuelve a protagonizar los datos positivos: mientras que en Norteamérica aumentará la inversión un 0,3%, en Latinoamérica rozará el 1%.

Latinoamérica en cabeza

Las empresas latinoamericanas no sólo se presentan en 2015 como las más dinámicas en cuanto a perspectivas de actividad e inversión. Esta región del mundo también acapara los aumentos previstos en los precios, tanto en transporte aéreo como en el sector hotelero. Sebastián Vicuña, gerente general de Carlson Wagonlit Travel (CWT) Chile, afirma que la subida global puede alcanzar el 3,5%. La razón principal radica en el aumento de la capacidad aérea que originó la Copa del Mundo de Fútbol celebrada en 2014 en Brasil y que ahora se intenta mantener, además de la alta inflación que se registra en países como Argentina y Venezuela.

Un informe realizado conjuntamente con GBTA (Global Business Travel Association), subraya que la demanda procedente de países como China, India y Brasil generará una crecien-

te presión sobre las tarifas, en especial en los mercados con alta demanda.

En cuanto a la hotelería, Latinoamérica también registra los mayores aumentos, con subidas que pueden alcanzar el 6,3% este año. El motivo fundamental sigue siendo la escasez de habitaciones disponibles. Si bien el desarrollo hotelero en la zona está siendo fuerte, la demanda ha ido creciendo a un ritmo tan rápido que no va de la mano de la construcción de proyectos que la satisfagan. Por eso los proveedores hoteleros disponen de una posición muy favorable para negociar.

Los países latinoamericanos lideran el optimismo en cuanto a inversión en viajes y eventos

Europa levanta cabeza... poco a poco

Según American Express, los organizadores europeos de convenciones y eventos deberán lograr “hacer más con menos” este año, y los presupuestos así lo reflejan. En esta línea, la cantidad de reuniones prevista por los encuestados europeos responde a la dinámica generada por la situación económica en 2014: en este 2015 se prevé un aumento muy modesto en la mayoría de tipologías de reuniones, aunque se espera que los presupuestos experimenten un ligero descenso, en torno al 0,4%. Sin embargo esto supone una mejora con respecto a la reducción del 1,9% que se registró el año pasado.

PRINCIPALES TENDENCIAS



Eventos organizados
Inversión americana
Uso de tecnologías aplicadas
Análisis de la información
Demanda de hoteles 3 y 4*
Economía compartida

Tarifas aéreas
Precios por noche de hotel
Inversión de Europa y Asia
Duración de viajes y eventos
Número de asistentes
Demanda de hoteles de lujo





En la línea de 2014, los organizadores se sienten presionados a ser más creativos y optimizar su presupuesto al máximo: “se les pide que creen experiencias con el mismo nivel de calidad que en años anteriores con la misma inversión o incluso con menos, a pesar del aumento continuo de las tarifas aéreas y de hotel,” declara José Antonio Ruiz, Director EMEA de American Express Meetings & Events. En cuanto al número de participantes en reuniones, convenciones, congresos, eventos y viajes de incentivo, está previsto que este año disminuya.

El caso español

Según American Express, España es el país que mejor se está recuperando y se prevé un aumento considerable tanto en el número de reuniones organizadas como en su duración. En Reino Unido y Alemania, donde se produjo un crecimiento fuerte en 2014, las previsiones son más modestas para 2015.

Después de un período difícil, la percepción de un retorno al crecimiento económico que están viviendo las empresas españolas se traduce en una previsión de crecimiento en el volumen de reuniones, sobre todo las sesiones internas (+2,6%), y los viajes de incentivo para la motivación de equipos comerciales (+2,1%). Las reuniones de Marketing y Ventas aumentarán un 3%.

A pesar de que se prevé que los presupuestos se mantengan relativamente planos este año, esto supone una fuerte mejora sobre el descenso del 7,1% que se anticipaba para 2014.

España es claramente la excepción entre los países europeos en materia de duración de los viajes de incentivo, ya que se extienden hasta los cinco días de media, superando en dos jornadas la media europea. Sin embargo, muchos organizadores de eventos celebran sus reuniones e incentivos dentro de España, recortando de este modo el tiempo de viaje y la inversión en transporte.

Más tecnología

La tecnología cobra una relevancia cada vez mayor en los eventos y los planificadores de reuniones en Europa, especialmente en España y Francia, están impulsando la experimentación con tecnologías nuevas y diversas.

Un informe de CWT para España indica que la protección de datos y la tecnología móvil serán los factores que tengan mayor impacto en los programas de viajes de este 2015.

Los organizadores de eventos propondrán desde medios sociales para conectar a los asistentes hasta tabletas para facilitar la interacción entre ponentes y anfitriones. En algunos países, la presión por innovar está provocando el desarrollo de aplicaciones específicas para el sector. En cuanto a la tecnología aplicada al desarrollo de reuniones virtuales, José Antonio Ruiz declara que “este tipo de sesiones de trabajo sigue sin convencer a las empresas en Europa”.

Esto ha sido corroborado por el 15% de los encuestados para la elaboración del último informe de American Express: indicaron que las reuniones virtuales e híbridas no suponen una alternativa viable a los encuentros presenciales. Ruiz matiza que “aunque prevemos un crecimiento de estas soluciones en Europa, no será en el futuro inmediato”.

Sin embargo, ese futuro puede que no sea muy lejano, ya que atendiendo a los datos globales a nivel europeo, se espera que este año se organicen el doble de reuniones virtuales que en 2014. Sin embargo, en Norteamérica y Asia-Pacífico las empresas optarán menos que el año pasado por esta vía.

Más demanda de hoteles de media gama

Se espera que la demanda de habitaciones y espacios en hoteles de lujo descienda en todo el mundo: tanto en América



como en Europa y Asia se solicitarán más presupuestos para estancias y eventos en establecimientos de tres y cuatro estrellas. Destaca el aumento previsto en la demanda de espacios singulares, principalmente entre las empresas asiáticas (+3,4%) y latinoamericanas (+2,1%).

Entre los destinos que más interesan, y atendiendo a la cantidad de hoteles pendientes de inauguración, Londres encabeza la lista, seguido de Dubái, Nueva York y Riad.

Las cuatro ciudades ya integraban el *top ten* de aperturas en 2014. Este año han entrado en la lista Múnich y Yakarta, mientras que París ya no figura entre los 10 destinos más dinámicos desde el punto de vista de nuevos hoteles que interesen al sector.

Cartagena de Indias, en Colombia, es la ciudad que más interés despierta entre los inversores de la industria MICE que tienen la mirada puesta en Latinoamérica.

El avión: más caro

Las tarifas aéreas subieron en 2014 un 1,6% a nivel mundial. A pesar de la bajada que están experimentando los precios del barril de petróleo, y que se espera sea del 4% en 2015, la tendencia seguirá siendo alcista en lo que a tarifas de los billetes aéreos se refiere, superando incluso el porcentaje del año pasado. La explicación que encuentra American Express es el aumento de la demanda y los ajustes realizados por las aerolíneas en sus modelos de negocio.

Las previsiones apuntan a Norteamérica como la región del mundo donde más se encarece el transporte aéreo, hasta el 5%, seguido de Asia-Pacífico (+1,6%), Latinoamérica (+1,4%) y Europa (+1%).

Aumento del ahorro compartido

Un estudio de Amadeus afirma que la economía compartida “favorece los desplazamientos corporativos y abre nuevas posibilidades de optimización de recursos en la gestión del viaje, y es una de las tendencias en auge”.

La *sharing economy* es una forma de consumir que irá ganando espacio y esto supondrá, según las previsiones de CWT, un aumento de la demanda de plataformas como Airbnb o Lift.

Más control de la información

El estudio *Travel Managers Data Needs and Challenges* publicado por Diners Club International afirma que una buena gestión de la información ayuda a ahorrar. Según este informe, el 61% de los gestores encuestados en Asia-Pacífico cree que su organización utiliza con éxito los datos de viajes a la hora de tomar decisiones y fomentará seguir avanzando en este aspecto. Aproximadamente el 80% cree saber cómo optimizar estos datos y utilizarlos para identificar reformas más rentables y mejores opciones a la hora de reservar viajes. En Europa, alrededor del 70% percibiría lo mismo.

En contraposición a esta afirmación, un nuevo estudio realizado por la Fundación GBTA (Global Business Travel Association) concluye que sólo el 40% de los gestores de viajes europeos comparte dicha creencia.

En cuanto a la utilización de dicha información, el 74% de los gestores de viaje de Asia-Pacífico realiza el análisis de los datos de viaje en favor la conciliación de tareas; el 67% para definir el presupuesto y el 44% para la gestión de riesgos y seguridad de los viajeros. Por el contrario, sólo el 25% de los gestores de viajes en Europa utiliza los datos para la conciliación, el 30% con fines presupuestarios y el 20% para la gestión de riesgos y seguridad.

No obstante, el estudio de Diners también señala que el 49% de las empresas de Asia Pacífico y el 59% de Europa aún no han consolidado sus datos de viaje a partir de fuentes múltiples. Esta consolidación representa una oportunidad para reducir al mínimo los desafíos derivados de trabajar con varias fuentes, formatos y tipos de información. Todo apunta a que en 2015 se multiplicarán los esfuerzos por avanzar en este sentido.

El 80% de los gestores de Asia-Pacífico cree ahorrar gracias al análisis de la información

Más análisis de las tendencias

CWT ha creado una web que permite analizar tendencias y perspectivas en un intento de ofrecer herramientas que sirvan para anticipar movimientos en la industria. Comparando distintos aspectos es posible estimar cuál es la tendencia: por ejemplo, en cuanto a la organización de eventos, la tónica mundial vendrá marcada por el control del gasto. En relación con el análisis de la información, la tendencia que se extrae de la opinión de gestores y organizadores es que se analizará más como parte de un camino hacia el ahorro, que un año más sigue siendo el objetivo principal.

Las empresas intentarán hacer más viajes y eventos a pesar del contexto de aumento de precios. La reducción de los recortes en algunas zonas del mundo y el incremento de las partidas en otras permite vaticinar que 2015 ya no será un año de crisis, aunque muchas consecuencias de la recesión sigan condicionando las negociaciones.

Lista de deseos de los organizadores para 2015

Reforzar el papel de guía de las agencias de producción de eventos como consecuencia de la importancia creciente de la tecnología y el papel de las aplicaciones móviles, herramientas para reuniones virtuales/híbridas y otras innovaciones

Habilitar soluciones para eventos digitales con el objetivo de involucrar a la audiencia de una manera nueva y emocionante

Planificar reuniones y eventos en países emergentes porque allí es donde se están generando nuevas oportunidades de negocio

Integrar la planificación del viaje en la gestión de la reunión para generar beneficios sustanciales en materia de calidad de la experiencia, coste y seguridad

Incluir los viajes en avión en el proceso global de planificación en beneficio tanto de los planificadores como de los participantes

