



OPTIMISMO CON Matices

Por **Cristina Cunchillos**

La progresiva recuperación de la economía global en los últimos años se ha visto reflejada en un gradual aumento de las operaciones MICE. La consultora Allied Market Research prevé un crecimiento anual de la industria del 7,5 % entre 2017 y 2023. Con el retorno de la confianza, las empresas vuelven a invertir en la organización de convenciones y viajes de incentivo. Pero no todo es de color de rosa.

La incertidumbre se ha convertido en norma, tal y como apunta el analista Rob Davidson en su Informe Global de Tendencias. La inestabilidad social y política y el recuerdo de una crisis económica aún reciente (y en algunos casos, aún presente), llama a la prudencia. Hay mayor inversión, pero no derroche.

Más convenciones y viajes de incentivo

Este panorama es el que nos presentan las agencias de viajes especializadas cuando se les consulta por sus mercados y las tendencias que están marcando este año. Si bien los comentarios transmiten un optimismo general existen matices, así como diferencias regionales.

Aunque se celebran más convenciones y viajes de incentivo, los presupuestos tienden a ser más ajustados y la presión sobre los organizadores exigiendo un retorno en la

inversión (ROI, por sus siglas en inglés) es cada vez mayor. Las empresas reconocen el valor de estas operaciones y los beneficios a largo plazo. Por eso antes de descartarlas optan por reducir el número de participantes o los días de duración con el fin de controlar mejor el gasto.

Destinos alternativos

El presupuesto determina la elección del destino y, sobre todo en los países donde la economía no es boyante, se opta por sedes dentro del territorio nacional.

La seguridad es el otro factor fundamental, hasta el punto de replantearse destinos tradicionalmente populares que han sufrido recientes atentados: es el caso de Barcelona. Por otro lado, prevalece el ansia de ofrecer nuevas experiencias y, dentro de las limitaciones presupuestarias, crece el interés por destinos considerados exóticos, como Asia, o la búsqueda de ciudades alternativas a las sedes más habituales.

No se trata solo de nuevos destinos, sino de una constante innovación en los formatos, contenidos o incluso el mobiliario de las convenciones. Sin olvidar la necesaria inclusión de la tecnología. Muchos son los retos a los que se enfrentan las agencias, pero se resumen en ofrecer propuestas innovadoras con limitaciones económicas. Las claves para conseguirlo: su experiencia y creatividad.

Los presupuestos tienden a ser más ajustados y la presión sobre los organizadores exigiendo un ROI aumenta



1. ¿Cómo está evolucionando la demanda en cuanto a convenciones?
2. ¿Y en cuanto a viajes de incentivo?
3. ¿Qué destinos diría están de moda y cuáles despiertan reticencias?

Santiago Baldó Gerente MICE de Viajes El Corte Inglés (España)

“Las empresas miran mucho los costes para gastar lo estrictamente necesario”



1. Cada vez hay una mayor demanda de convenciones. Las empresas ya no lo ven como un gasto sino como una inversión, si bien es cierto que miran mucho los costes para gastar lo estrictamente necesario. No prescinden de este tipo de encuentros porque es la mejor manera de motivar equipos y fomentar que fluya el intercambio de conocimientos entre personas de la empresa. El control de los costes implica que suelen celebrarse allí donde la operación implique el menor número de desplazamientos y que los días se vean reducidos a lo estrictamente necesario. También se intenta incluir una parte lúdica que favorezca la desconexión y la interacción entre compañeros que se ven esporádicamente.

2. Al igual que está ocurriendo con las convenciones, en los viajes de incentivo se mira muy bien el detalle de la inversión y se han ajustado los programas para que ni los comerciales ni los clientes se ausenten del negocio durante largos periodos. Dependiendo del lugar elegido, el promedio de noches en destino suele situarse alrededor de las cinco noches. Cada vez más existe el concepto de incentivo en las empresas. Hay que perder el miedo a verlo como un gasto porque puede ser una muy buena arma de venta y de fidelización.

3. El destino para cualquier tipo de reunión/incentivo viene muy condicionado por el transporte. Al reducirse las noches ligadas a la estancia, se intenta optimizar el tiempo al máximo por lo que se buscan localizaciones con transporte directo. Actualmente, los destinos preferidos por los clientes suelen estar en Asia donde, además del transporte, se añade la gran calidad de los hoteles y el servicio ofrecido.

Adriana Melquiades

Jefa de ventas LATAM y México de CWT Meetings and Events (México)

“En 2018 aumentaron los viajes de incentivo y esperamos que eso se mantenga”



1. Hay una tendencia global de crecimiento en el número de eventos de todo tipo en este 2019 y con ello surge la necesidad de herramientas de reserva de espacios en línea para grupos y tecnología para mejorar la experiencia del asistente. En el caso de grandes eventos como convenciones esa tendencia es aún más fuerte y exige cada vez más creatividad por parte de la agencia. Los servicios agregados más solicitados son plataformas *web* como Cvent y aplicaciones personalizadas que permiten la interacción con los asistentes antes, durante y después del evento. Aparte, esas plataformas permiten controlar la evolución de la operación en tiempo real y generan datos relevantes para la toma de decisiones en eventos futuros.

2. En 2018 los viajes de incentivo crecieron en un 8,9 % y esperamos que esa tendencia continúe. Los requerimientos más frecuentes de las empresas para sus viajes de incentivo son el uso de espacios exclusivos e innovadores, además de actividades lúdicas en equipo con desafíos tipo “escape”, gastronómicos y de responsabilidad social corporativa.

3. Los destinos *top* están siendo Sao Paulo, Ciudad de México, Bogotá, Río de Janeiro (aunque con cierta preocupación con respecto a la seguridad), Ocho Ríos en Jamaica y Lima. No obstante, Cancún y Guadalajara en México, así como Punta Cana (República Dominicana) y Ciudad de Panamá siguen siendo destinos muy populares. En cuanto a destinos internacionales, destacan Las Vegas por la oferta de ocio; Nueva York por los nuevos hoteles y centros de exposiciones; Orlando/Miami como destino de playa, y otros de gran interés turístico como Barcelona, París e Islas Griegas. Asia sigue fuera del *top* por el coste del vuelo y la distancia.



1. ¿Cómo está evolucionando la demanda en cuanto a convenciones?
2. ¿Y en cuanto a viajes de incentivo?
3. ¿Qué destinos diría están de moda y cuáles despiertan reticencias?

Sebastián Assiz

Gerente de reuniones e incentivos de Action Travel (Argentina)

“Antiguos temas de la convención anual se abordan desde otros departamentos”



1. Observamos dos tendencias marcadas respecto a los formatos de convenciones en los últimos tiempos. Por un lado, las reuniones anuales para transmitir los objetivos de la organización a todos sus colaboradores cuentan hoy con menos presupuesto, priorizando la participación de la mayor cantidad de empleados posible con menos tiempo de duración. Por otro lado, vemos que muchos temas tratados anteriormente en el marco de la convención anual se abordan desde departamentos especializados (comerciales, financieros, etc), generando espacios de encuentro diferentes, con menos participantes y actividades que requieren un presupuesto más elevado.

2. Existen sectores que históricamente utilizaron y siguen utilizando los viajes de incentivo como herramienta de premio y motivación, tales como la industria de los seguros, automotrices y el consumo masivo. Pero hay también nuevas

industrias que comienzan a experimentar con pequeños grupos, tales como las ligadas a la agricultura, los videojuegos y la moda. Un programa de incentivo bien ejecutado ayuda significativamente a alcanzar las metas de una compañía y éste es uno de los aspectos claves de este crecimiento. Las empresas quieren un viaje a medida, una experiencia que no se encuentra a la venta en una publicación.

3. Si entendemos por moda aquellos destinos hacia los que aumenta la demanda año a año podemos nombrar varios países del Sudeste Asiático, Croacia o Islandia, pero también grandes clásicos como Londres, París o Nueva York, que se renuevan día a día con nuevas atracciones y motivos para ser redescubiertos. Encontramos las mayores reticencias con respecto a destinos poco preparados o faltos de inversión para albergar a grupos que buscan servicios de calidad o bien un acceso simple. En nuestro caso, otro factor importante a la hora de elegir afecta a aquellos destinos con una oferta gastronómica de fuerte impronta local con preparaciones muy especiadas y poco adaptadas a los paladares occidentales.

Patricia Alanis Propietaria de Palanisa (Chile)

“Lo que más vendemos son viajes que proveedores ofrecen a sus clientes”



1. Generalmente, las convenciones de las empresas chilenas se hacen dentro del país, en algún hotel especial, ya que hacerlo en el extranjero resulta excesivamente caro. También, por la situación económica, los grupos no suelen ser muy grandes y la duración media de la operación es de dos o tres días, combinando reuniones y entretenimiento. Sectores como el bancario suelen ser bastante activos. Las empresas ligadas al gobierno son las que más viajan, pero lo hacen mediante convenios especiales con las compañías aéreas o con agencias muy grandes.

2. En Chile muy pocas empresas hacen viajes de incentivo y quienes los contratan son aseguradoras o compañías de venta piramidal, que los ofrecen a su red de vendedores. Lo que más vendemos son viajes que los proveedores de servicios a la minería, por ejemplo, regalan a sus clientes como agradecimiento. En ese caso se trata de viajes de placer de cuatro a cinco días, a destinos cercanos a Chile como Buenos Aires o Brasil, y no excesivamente caros.

3. Para las empresas chilenas, el principal destino suele ser Chile, sobre todo el sur del país. También se vende bastante Brasil como un destino seguro y no demasiado caro. A veces se hacen viajes de capacitación en España, en el sector médico por ejemplo, pero los desplazamientos intercontinentales suelen ser la minoría.

Rudolf Rannegger Director general adjunto de MCI España y Portugal

“Portugal, y en particular Lisboa y Oporto, están creciendo mucho”



1. Habría que distinguir entre clientes nacionales e internacionales. Las convenciones internacionales en España están creciendo, pero mientras antes estos grupos solo iban a Barcelona ahora buscan nuevos destinos y hay mayor interés por Madrid, Sevilla y otras ciudades. El número de participantes depende del sector y la duración media es de tres a cuatro noches. Los clientes nacionales, por otro lado, buscan destinos secundarios como Bilbao, Valencia, Toledo o Girona, siempre que cuenten con la infraestructura adecuada. La duración media es de dos noches y los grupos son más pequeños, entre 100 y 300 personas.

2. Los viajes de incentivo están creciendo nuevamente tras años de descenso. Igualmente, hay que diferenciar según la procedencia de los grupos. El mercado americano cuenta con buenos presupuestos y se inclina por el *long haul*, lo

cual supone una oportunidad para España. Sus incentivos duran cinco o seis noches por término medio, mientras que los europeos optan por tres noches o fines de semana y buscan destinos con buenos hoteles. Los sectores que se revelan más dinámicos son los de venta directa, financiero y seguros, que usan los viajes como herramienta para motivar a clientes y distribuidores. En el mercado nacional hay interés por Asia pero continúa la demanda de destinos dentro de España y, sobre todo, Portugal. La duración suele ser de dos a tres noches.

3. Portugal, y en particular Lisboa y Oporto, es un destino que está creciendo mucho, tanto para clientes nacionales como internacionales, y esto debido a su buena oferta y condiciones. Ámsterdam e Italia son también populares, así como está creciendo el interés por organizar incentivos en Dubrovnik (Croacia) y Escocia. La situación política en el norte de África y Túnez hace que sean destinos menos demandados. Sin embargo percibimos que, en Turquía, Estambul está empezando a remontar, pero la demanda todavía está lejos de ser la que era.

David Sánchez Director de incentivos de Pangea (España)

“El destino de moda finalmente es el que representa un *fee* más bajo”



1. En nuestra experiencia, las convenciones dentro del territorio nacional siguen evolucionado tanto hacia la utilización de nuevas tecnologías (aplicaciones dedicadas, *webs* de registro, gamificación de los eventos, etc...), como hacia la búsqueda de espacios disruptivos (naves industriales, aeropuertos o espacios *underground* como puede ser el metro de Madrid, etc...). En cuanto a la duración, se mantiene el formato de una o dos noches como norma general, ya que no suele ser factible tener a todos los empleados o fuerzas de ventas ausentes de la oficina durante más tiempo. Se trata de reuniones de estrategia y de objetivos, combinadas con la necesidad de crear relaciones sólidas y duraderas con sus representantes.

2. En el mundo de los incentivos creemos que hay dos vertientes bien definidas: aquéllos que quieren innovar de

verdad y arriesgan a la hora de planificar y optan por salirse de los destinos tradicionales, y los que quieren innovar pero dentro de un mundo conocido y eligen en consecuencia destinos más habituales. Los presupuestos se mantienen igual desde hace ya varios años. Las empresas que más viajes de este tipo solicitan siguen siendo las relacionadas con los sectores de la automoción, el financiero y las aseguradoras, auténticos motores del sector.

3. No hay un destino de moda como tal, al final la elección de cada cliente depende de muchos factores entre los que podemos citar el presupuesto, los destinos elegidos en años anteriores y la seguridad percibida en relación al lugar que se baraja. Desde Pangea intentamos innovar y recomendar a nuestros clientes cruzar nuevas fronteras pero, por desgracia, los procesos actuales de compras en muchas multinacionales solo consideran la última línea del presupuesto y no el contenido de las propuestas, así como de dónde surgen las ideas. Esto me lleva a afirmar que finalmente el destino de moda en muchos casos suele ser el que representa un *fee* más bajo.



1. ¿Cómo está evolucionando la demanda en cuanto a convenciones?
2. ¿Y en cuanto a viajes de incentivo?
3. ¿Qué destinos diría están de moda y cuáles despiertan reticencias?

Tony Cantu Director de oficina Ciudad de México de HRG - México

“La demanda se reduce por el descenso de los presupuestos para convenciones”



1. La demanda de convenciones ha cambiado por la reducción del presupuesto de las empresas. El destino, número de personas -en disminución-, duración e inclusión de servicios adicionales como *tours* y actividades de integración o motivación... todo se rige por el presupuesto asignado. Una tendencia es la dimensión cultural, ecológica y humana en los eventos, diferenciando destinos por su riqueza

arqueológica, histórica o gastronómica. Finalmente, es de suma importancia la inclusión de la tecnología, así como la optimización de recursos financieros y humanos para mantener a los clientes satisfechos y que sean leales.

2. Las empresas están manejando los viajes de incentivo como una valiosa estrategia de venta para el segmento de

clientes y para motivar a empleados. Se destinan generalmente a un reducido número de invitados y, por el perfil al que van dirigidos, los destinos son generalmente internacionales e incluyen servicios de primera clase y Hoteles de Gran Turismo en destinos nacionales. El sector privado es el más activo en la contratación de este tipo de viajes.

3. El abanico de destinos se ha ido modificando de acuerdo con las necesidades de cada empresa. Años atrás, destinos internacionales como Estados Unidos y países de Centro y Sudamérica se cotizaban constantemente. Con la devaluación del peso mexicano y la toma de posesión de Donald Trump, los eventos con destino Estados Unidos disminuyeron y se fortalecieron los nacionales, principalmente de playa como Cancún, por su excelente conectividad y oferta hotelera; Puerto Vallarta como destino de moda, y Los Cabos, aunque en menor medida por el alto coste. Ciudades como Acapulco e Ixtapa Zihuatanejo perdieron ventaja por cuestiones de seguridad y conectividad.

Silvana Biagiotti Directora Ejecutiva de SB Congresos & Eventos (Argentina)

“Las empresas argentinas se están quedando en el país por la devaluación del peso”



1. Más empresas están eligiendo hacer sus convenciones dentro de Argentina debido a factores como la devaluación del peso argentino que vivimos en 2018. Esto ha provocado que las operaciones en el extranjero resulten más caras. Asimismo, hemos percibido un aumento en el número de participantes de las distintas operaciones.

Este incremento ronda el 14 % si comparamos con lo que estábamos organizando en años anteriores.

2. Las empresas en general han reducido sus presupuestos para estas actividades, pero los han incrementado para la presentación de nuevos productos, por ejemplo. Empresas argentinas que antes realizaban sus viajes de incentivo a

otros destinos en países limítrofes, hoy eligen lugares argentinos. Los sectores más activos incluyen la automoción, la industria farmacéutica, la veterinaria y las empresas de productos de belleza.

3. Desde hace unos años, Barcelona, París, Viena y Berlín son los destinos elegidos por excelencia. Sin embargo, tras la incidencia de atentados terroristas en algunas de estas ciudades europeas, las asociaciones internacionales están apostando por Latinoamérica como región y eligen ciudades de Brasil, Argentina, México y Colombia.

No obstante, algunos de estos destinos desafortunadamente tienen problemas relacionados con la falta de seguridad y esto se refleja en las alertas de viajes que generan los gobiernos de Estados Unidos, Francia o Inglaterra: influyen en los viajeros y en las empresas, porque las aseguradoras aumentan sus primas o deciden no cubrir ciertas prestaciones.