



# LA UNIÓN HACE LA FUERZA

Por José María de Pablo y Eva López Álvarez

La industria del turismo profesional, ya sea en forma de ferias, reuniones, congresos, convenciones o incentivos, puede vanagloriarse de contar con un sector asociativo muy fuerte y, sobre todo, con muchos actores deseosos de ir más allá. Meetings Professionals International (MPI) fue pionera en 1972 y es actualmente la asociación más grande del sector, con 18.500 miembros en todo el mundo pertenecientes a los 70 clubs y capítulos que se han ido creando, entre ellos el español, nacido en 2006 y que integra 150 miembros.

## Sin fronteras

Superar las fronteras de los propios mercados es algo inherente al asociacionismo. En 2006, y a iniciativa de los colectivos de operadores profesionales de congresos (OPC's) de Bélgica, España, Grecia, Polonia, Portugal y Reino Unido, surgió la federación europea (EFAPCO). La Federación de entidades Organizadores de Congresos y Afines de América Latina (COCAL) es prueba de



lo mismo en Latinoamérica: en 1982 nació con el objetivo de fomentar la organización de congresos y convenciones en el continente y sus esfuerzos por profesionalizar una oferta que en aquel momento era incipiente han dado sus frutos: hoy agrupa más de 7.000 miembros y está presente en 15 países.

Las proveedoras también han apostado por el asociacionismo: en 1995 nació la Asociación Española de Palacios de Congresos (APCE) que hoy cuenta con 35 miembros. A nivel local, los convention bureau defienden el interés por agruparse entre proveedoras para generar más fuerza a la hora de captar eventos.

## Excelencia

No sólo se trata de atraer actividad: el esfuerzo por mejorar la oferta y los servicios asociados ha llevado a desarrollar formaciones y convenios con organismos que certifican la calidad de lo propuesto. Es un paso más para la consoli-

dación del sector, tan importante como el *networking*: qué mejor que compartir experiencias y conocimientos para hacer evolucionar esta industria. Un buen ejemplo de la apuesta por la calidad y el aprendizaje entre segmentos es el programa lanzado en diciembre de 2013 por MPI y GBTA, la asociación que agrupa a nivel internacional a los gestores de viajes de empresa, con más de 6.000 miembros: el CMM Designation Program reúne a expertos que proporcionan herramientas destinadas a dotar al sector de una excelencia certificada.

La elaboración de análisis que permitan conocer mejor la industria forma parte del trabajo de agrupaciones como la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA): sus rankings de destinos que albergan eventos internacionales se han convertido en documento de referencia para conocer qué destinos y proveedores están haciendo las cosas bien y cuál es el impacto del turismo MICE.

## Apoyo a destinos

Las asociaciones también están detrás de muchas iniciativas destinadas a proteger el entorno en el que se desarrolla la actividad y ayudar a destinos que se han visto afectados por catástrofes naturales: es el caso de PCO Meetings, que agrupa a los especialistas del sector MICE en México, comprometidos a generar eventos en Los Cabos, un destino nacional afectado por el paso de un huracán.

Formación, defensa de la calidad, análisis de la industria y trabajo en equipo: son las razones de ser de los colectivos que defienden un sector fundamental para las economías nacionales. Según la Organización Mundial del Turismo e ICCA, el impacto de la industria de reuniones en Estados Unidos, por ejemplo, es de 263.000 millones de dólares anuales o, lo que es lo mismo, el 37% de los ingresos que el país genera por turismo. Solamente en México, la organización de eventos de empresa aporta 18.100 millones de dólares cada año, lo mismo que en Argentina. En España, y según datos de la APCE, en 2013 se generaron 4.269 millones de euros. Las previsiones son al alza, principalmente en lo que a grandes congresos internacionales se refiere. Como ejemplo, Fira Barcelona espera cerrar 2014 superando "ampliamente" sus perspectivas de ingresar este año 120 millones de euros.

Los diferentes testimonios nos demuestran que el asociado encuentra en los colectivos el camino para aprender, ampliar la red de contactos y defender la actividad en un sector cuyos principales clientes son, junto a las empresas, las diferentes asociaciones que organizan eventos. La corporación está por tanto en la base de esta industria que tiene todas las de ganar en el hecho de agruparse.

Larga vida al asociacionismo: porque algo mejor que estar solo, es estar bien acompañado.

## Asociaciones internacionales



**ICCA**  
(International Congress and Conventions Association)  
**Año de creación:** 1963  
**Nº de miembros:** 1.050  
**Perfil de los miembros:** Expertos y profesionales en la cadena de servicios que componen la industria de reuniones y eventos  
**Países en los que está presente:** 93



**MPI**  
(Meeting Professionals International)  
**Año de creación:** 1972  
**Nº de miembros:** 18.500  
**Perfil de los miembros:** Corporate Planners, Planners (agencias), proveedores y estudiantes  
**Países en los que está presente:** 86



**SITE**  
(Society for Incentive Travel Excellence)  
**Año de creación:** 1973  
**Nº de miembros:** 2.000  
**Perfil de los miembros:** Incentive planners, corporate planners, Destination Management Companies (DMC's), Oficinas de Turismo y convention bureaus y proveedores  
**Países en los que está presente:** 86



**EFAPCO**  
(Federación Europea de Operadores Profesionales de Congresos-OPC's)  
**Año de creación:** 2004  
**Nº de miembros:** 1.514  
**Perfil de los miembros:** OPC's y empresas colaboradoras en la organización de congresos y convenciones  
**Países en los que está presente:** 13



**COCAL**  
(Federación de entidades Organizadores de Congresos y Afines de América Latina)  
**Año de creación:** 1982  
**Nº de miembros:** 7.000  
**Perfil de los miembros:** Asociaciones nacionales, Federaciones organizadoras de eventos, convention bureaus y empresas afines de América Latina  
**Países en los que está presente:** 15

## LA OPINIÓN DEL ASOCIADO

1. ¿Qué motivó su decisión de pertenecer a una asociación?
2. ¿Qué beneficios consigue?
3. ¿Hacia dónde va el asociacionismo?

### Arnaldo Nardone

Presidente de ICCA

#### “La unión hace que aumenten los negocios”

1. Tengo la certeza de que para lograr resultados dentro del sector es muy importante la integración a nivel regional y fuera de la región, con colegas que desarrollan la misma actividad. Hay una vieja frase que reza “la unión hace la fuerza” a la que añadiría: “hace que aumenten los negocios”.

2. Un cambio de mentalidad: ser fuerte en un mercado extremadamente competitivo donde cada vez más se impone dejar de pensar en unidades de negocio con visión local y apostar por la integración, el *networking*, los intercambios de modelos de gestión, la educación actualizada y la representatividad frente a entidades internacionales que tienen relación e incidencia en nuestro sector. Esto sólo se logra formando parte de asociaciones fuertes donde no sólo vale pagar una cuota sino que hay que desarrollar actividades constantes y aprovechar al máximo las herramientas como

miembro proactivo.

3. Debemos ser una comunidad fuerte con identidad propia en la que gestar y conseguir negocios, desarrollar redes de confianza e intercambiar conocimiento. Las asociaciones deben tener una razón para existir, con una visión y misión claras que se cumplan a través de sus acciones, siguiendo la convicción firme de integrar diferentes regiones en caso de que sea global, respetando además las costumbres y culturas a la hora de negociar. Estas asociaciones deben adaptarse a los cambios vertiginosos que nos impone el mercado, pero al mismo tiempo liderar tendencias y ser protagonistas en desarrollo del sector que representan para que sus miembros sientan ese orgullo de pertenencia: ese aspecto intangible difícil de lograr.

### Sandrine Castres

Presidenta de MPI Spain

#### “Para sacar beneficio de una asociación no basta con afiliarse, hay que participar de manera activa”

1. Me gustaba la idea de pertenecer a una comunidad de personas con trayectorias distintas, representando empresas muy diferentes pero con intereses comunes que las hagan trabajar juntas en el objetivo de contribuir a crear eventos.

2. El acceso a contenidos educativos, ya que MPI dispone de un amplísimo catálogo de recursos. También el *networking*, ya que pertenecer a una asociación permite estar en contacto con personas de otras empresas, otras ciudades y otros países a las que muy probablemente nunca habría conocido de no pertenecer a la agrupación. Obviamente para sacar beneficio de un colectivo no basta con afiliarse, hay que participar de manera activa.

3. Aportar valor a los miembros que la integran es sin duda la principal función y también el mayor desafío de todas las asociaciones. La realidad es que suelen contar con recursos limitados y generar valor significa ser creativo, estar atento a la evolución del mercado y las tendencias que se generan, buscar inspiración en otras industrias o zonas geográficas...

Creo que la educación debe seguir siendo una prioridad, sin dejar de tener en cuenta que mucha gente se afilia porque está buscando oportunidades de negocio. En el futuro, las asociaciones deberán tener más en cuenta esas expectativas dentro de las propuestas de valor que ofrecen a sus miembros.



# Las mejores perspectivas para su negocio.

Con el programa de bonificación gratuito para empresas.

Más info en [businesspoints.airberlin.com](https://businesspoints.airberlin.com)

☎ 902 737 737 (coste 0,09€/min)



business points  
airberlin

## LA OPINIÓN DEL ASOCIADO

1. ¿Qué motivó su decisión de pertenecer a una asociación?
2. ¿Qué beneficios consigue?
3. ¿Hacia dónde va el asociacionismo?



**Kevin Hinton**  
CEO de SITE

### “Al llevar a cabo negocios fuera del propio país, es necesario tener contactos fiables”

1. Durante mi experiencia como vicepresidente ejecutivo de Associated Luxury Hotels International (ALHI) me ofrecieron en 2013 encargarme de la presidencia de SITE, cuyo potencial conocía muy bien y mi objetivo desde entonces es desarrollar su utilidad y ampliar el número de miembros que la integran.

Creo en el asociacionismo y mi conocimiento de la experiencia colectiva viene de antes, ya que presidí varias agrupaciones integradas en MPI de 2008 a 2013. 2014 ha sido un año muy bueno para el mercado de viajes de incentivo y las perspectivas para 2015 son positivas, ya que la economía mundial mejora y los viajes de negocios, en general, están aumentando. Considero que cuando las cosas van bien es cuando más hay que pensar en asociarse y en la influencia que las corporaciones tienen en la industria, ya que son capaces de defender el impacto que esta importante herramienta de negocios tiene en los resultados empresariales y el crecimiento económico global. El viaje de incentivo es directamente aquello que nuestros miembros trabajan, por eso defendemos que tanto proveedores como clientes sean conscientes del interés de esta poderosa herramienta.

2. Este año SITE ha logrado muchos éxitos gracias a una redefinición de la marca; ha crecido y fortalecido su cartera de socios estratégicos; contamos con un nuevo pliego de patrocinios; hemos desarrollado un nuevo plan de formación y, lo más importante, nuestra membresía global ha aumentado en más del 45%, con miembros en 83 países fuera de los Estados Unidos. Esto se traduce en una red de contactos y *networking* única. Organizamos la Conferencia Mundial

SITE en la India y la Cumbre Ejecutiva en Dubái, lo que nos permitirá crecer de manera considerable en estos mercados tan importantes. En cuanto a miembros, esperamos alcanzar los 4.000 a finales de 2016. Esto significa doblar los que integran actualmente la asociación.

Lo que se consigue perteneciendo a un colectivo como SITE es reconocimiento por parte de la industria y el prestigio de estar afiliado al único organismo global que conecta los eventos de empresa, viajes de incentivo y motivación con los resultados del negocio. Tan importante como eso es que también se consiguen oportunidades para desarrollar la propia actividad a nivel mundial mediante la conexión en red con los miembros de todo el mundo.

Al llevar a cabo negocios fuera del propio país, es necesario tener contactos con aquellos proveedores y clientes con los que sea fiable cerrar contratos, ya que todos se adhieren a un Código de Ética. Por último, y no por ello menos importante, el asociado encuentra opciones que favorecen el crecimiento profesional y el aprendizaje a través de la participación en programas educativos, eventos y conferencias regionales e internacionales.

3. Hoy en día hay muchas asociaciones globales en la industria MICE y la fuerte competencia para atraer y retener a los miembros nos afecta a todas. La misión principal de nuestro grupo es apoyar y fortalecer la industria de viajes de incentivos y aumentar la eficacia de las experiencias relacionadas con la motivación de los equipos, potenciando su desarrollo a nivel mundial.

Vamos a seguir trabajando para cumplir nuestra misión y objetivos, ofreciendo investigación y educación para ayudar a nuestros miembros a crecer profesionalmente y hacer crecer su negocio, además de brindarles la oportunidad de ser parte de una gran comunidad global de profesionales de la industria de viajes de incentivo.

## Vicente Serrano

Presidente de OPC Spain y miembro de EFAPCO

### “Desde la asociación se puede trabajar conjuntamente contra el intrusismo”

1. Siempre he entendido que la mejor forma de defender los intereses profesionales de una empresa es participar de un colectivo que haga suyas las reivindicaciones individuales y que, al mismo tiempo, sirva para acometer actuaciones conjuntas que redunden en un mejor conocimiento y desarrollo del empresario.

2. Los beneficios son múltiples, ya que generalmente las asociaciones se rigen a través de un código interno de ética y conducta y ello proporciona a la empresa, a nivel general, un mayor reconocimiento. Al mismo tiempo, desde la asociación se puede trabajar conjuntamente contra el intrusismo, lo que favorece las actuaciones colectivas frente al trabajo individual. Por otra parte, a través del asociacionismo se favorece la formación específica del empresario y sus empleados. Es importante considerar que dentro de una asociación podemos, en la mayoría de los casos, tener asegurada una cobertura de riesgos y una asesoría tanto fiscal como laboral, lo que nos puede ayudar mucho en nuestra andadura.

3. Además de que es fundamental que la empresa que se integre en una corporación crea en el asociacionismo y valore su pertenencia a un colectivo como una forma de trabajar conjunta, una asociación que se precie debe propiciar en primer lugar un mayor reconocimiento social y empresarial a las marcas que la conforman. En segundo lugar debe responsabilizarse y conseguir que todas las empresas que constituyen la asociación tengan una cobertura amplia tanto en aspectos técnicos como en contables, fiscales, laborales, etc. Con respecto hacia donde vamos, considero que en el futuro las asociaciones disminuirán en número por haber proliferación de ellas, pero se harán más fuertes y selectivas, ya que lo tiempos actuales así lo demandan.



VIP MICE EVENTS  
WHERE  
YOUR EVENTS  
& SHOPPING  
EXPERIENCE  
MEET

## ¡Descubra un innovador concepto para sus eventos MICE!

Un espacio único al servicio de sus **grupos, reuniones, eventos e incentivos**.  
VIP lounge, sala de reunión totalmente equipada, workshops temáticos  
y descuentos especiales en las mejores boutiques del mundo.

LA ROCA  VILLAGE  
LAS ROZAS  VILLAGE

LaRocaVillage.com / LasRozasVillage.com

