

# PANORAMA DE LA INDUSTRIA MICE HISPANOHABLANTE

PERSPECTIVAS DE LOS  
CONTRATANTES DE  
CONVENCIONES,  
VIAJES DE INCENTIVO Y  
EVENTOS DE EMPRESA  
DE ARGENTINA,  
COLOMBIA, CHILE,  
ESPAÑA, MÉXICO  
Y PERÚ

# Galerías Lafayette



**GALERIES LAFAYETTE PARIS HAUSSMANN**  
**LA REFERENCIA DE LOS GRANDES ALMACENES \*\***

40, BOULEVARD HAUSSMANN - 75009 PARIS  
TÉL. : +33 (0)1 42 82 36 40 - [HAUSSMANN.GALERIESLAFAYETTE.COM/ES/](http://HAUSSMANN.GALERIESLAFAYETTE.COM/ES/)  
METRO : CHAUSÉE D'ANTIN-LA FAYETTE

**ABIERTO DE LUNES A JUEVES DE 9:30 A 20:30, Y DOMINGOS DE 11:00 A 20:00 \*\*\***

\*El último destino de moda \*\*La Référence des Grands Magasins. \*\*\*Ouvert tous les jours de 9h30 à 20h30 et le dimanche de 11h à 20h.

Les presentamos el primer informe que analiza las tendencias en las operaciones MICE en países de muy diferente madurez empresarial, y en consecuencia, de muy distinto desarrollo en cuanto a la organización de convenciones, viajes de incentivo y eventos, tanto dentro de sus fronteras como en el extranjero. Sin embargo, los seis países analizados cuentan con un denominador común: hablan español y acaparan el 97% de la cifra de negocio generada en el mundo por los contratantes hispanohablantes: los grupos que componen dicho porcentaje proceden de España, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú, y en este orden. El peso de los tres primeros es muy relevante, de hecho representan el 91% del total de operaciones realizadas en el mundo con iniciativa empresarial en español.

Para llegar a esta conclusión hemos entrevistado a los lectores de las publicaciones del Grupo PUNTO MICE, editorial especializada en contenidos en español tanto para quienes contratan convenciones, eventos e incentivos en las empresas como para las agencias que organizan dichas operaciones. En total han sido 711 entrevistas que se reparten de la siguiente manera:

- 37% en España, correspondiendo de ellas el 51% a empresas contratantes y el 49% a agencias de viajes especializadas
- 26% en México, correspondiendo el 71% a empresas y el 39% a agencias
- 22% en Argentina: 66% empresas y 34% agencias
- 7% en Chile: 61% empresas y 39% agencias
- 5% en Colombia: 72% empresas y 28% agencias
- 3% en Perú: 81% empresas y 19% agencias

Gracias a los testimonios recopilados hemos creado la primera herramienta destinada a conocer hacia dónde van los grupos hispanohablantes en cuanto a formatos, destinos, duración de las operaciones, participantes y destinos. Por eso en esta ocasión París Convention & Visitors Bureau ha patrocinado la realización del informe obteniendo de este modo una valiosa fuente de información. Conocer qué definirá la industria a corto plazo y qué imagen tienen del destino clientes y organizadores de fuera de su frontera geográfica e idiomática permitirán un mejor posicionamiento de cara sus competidores.

Eva López Álvarez CEO del Grupo PUNTO MICE

## Sumario

Página 4	PREVISIONES GENERALES DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL
Página 5	PREVISIONES GENERALES DE LOS SECTORES AÉREO Y HOTELERO
Página 6	QUÉ AMENAZA UN FUTURO PROMETEDOR
Página 7	OPORTUNIDADES PARA UN SECTOR EN ALZA
Página 8	ARGENTINA
Página 12	CHILE
Página 16	COLOMBIA
Página 18	ESPAÑA
Página 22	MÉXICO
Página 26	PERÚ
Página 28	CASO DE ESTUDIO: PARÍS

### GRUPO PUNTO MICE

EDITORA:  
Eva López Álvarez  
evalopez@puntomice.com

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:  
Coloratura Diseño Gráfico

Esta es una publicación del Grupo PUNTO MICE distribuida como suplemento a la edición n° 28 (Noviembre/Diciembre 2018) de PUNTO MICE

Sede Central:  
Calle Argumosa 9 4°C  
28012 Madrid  
+34 91 539 00 61  
redaccion@puntomice.com

Delegación Argentina:  
Mitre (54) 4535  
San Martín - Buenos Aires  
+54 11 5275 993  
argentina@puntomice.com

Delegación México:  
Cerro El Vigilante 149  
Col. Romero de Terresos.  
Del. Coyoacán CP 04310  
+55 5658 3777  
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

Grupo PUNTO MICE no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados. Grupo PUNTO MICE es una marca internacional registrada. Se permite la reproducción total o parcial de textos, fotografías y/o ilustraciones de este informe siempre y cuando se mencione la procedencia de los mismos y sin la autorización expresa del Grupo. Los contenidos de esta publicación son propiedad del Grupo PUNTO MICE y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014



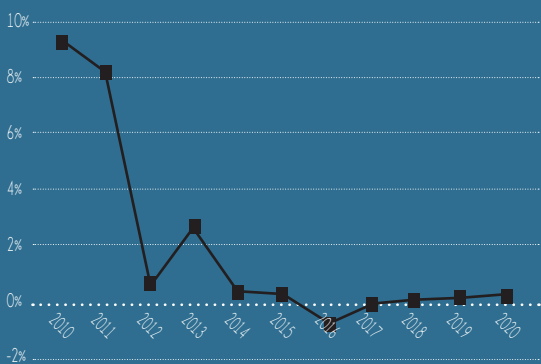
## SITUACIÓN GENERAL DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL

- El PIB mundial crecerá a finales del 2018 un 3,7% interanual
- En 2019 se producirá una desaceleración aunque se mantiene el ritmo al alza: el incremento interanual será del 3,7% aunque ha sido revisado a la baja por la OCDE (actualización de septiembre de 2018, -0,2% con respecto a lo estimado en mayo de 2018)
- Se espera en 2020 un ligero receso situando la progresión a nivel mundial en el 2,9%

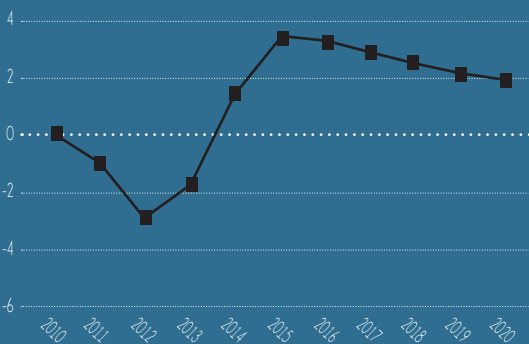
## SITUACIÓN GENERAL DE LOS PAÍSES ANALIZADOS



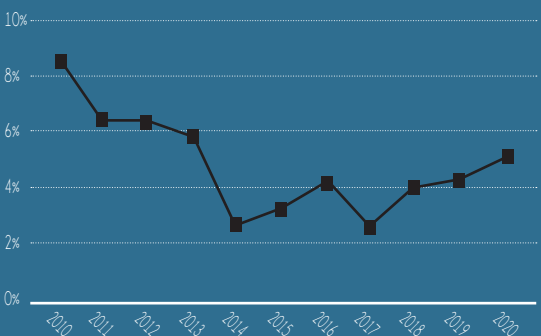
**Argentina** protagoniza las peores previsiones en Latinoamérica con un descenso del PIB del 1,9% en 2018 (reciente actualización a la baja tras un aumento estimado del 2% en mayo de 2018) y del 0,1% en 2019



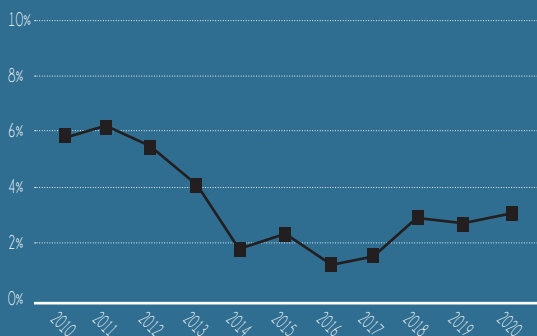
**España:** Incremento del PIB en 2018 del 2,6% y del 2,2% en 2019 por encima de las previsiones estimadas para la zona euro, donde el aumento del PIB será del 2% en 2018 y del 1,9% en 2019



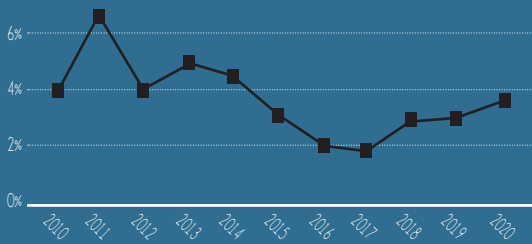
**Perú:** el PIB avanzará del 3,6% en 2018 y rozará el +4% en 2019 (tendencias revisadas al alza en julio de 2018)



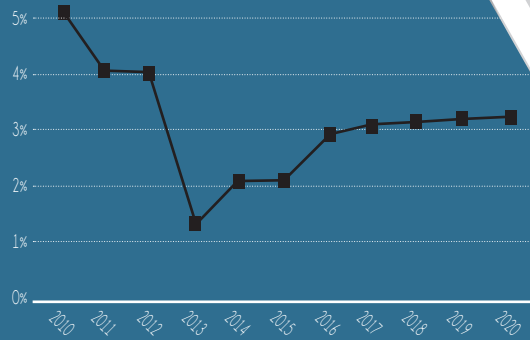
**Chile:** la progresión de la última década se afianza, superando el pequeño bache, sin renunciar al incremento, experimentado en 2016 y 2017



**Colombia** es uno de los países con más potencial desde el punto de vista empresarial y así lo certifican los incrementos interanuales del PIB en torno al 3% que se esperan para los próximos años



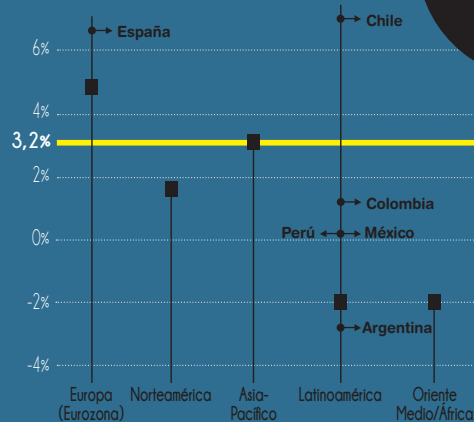
**México** mantiene previsiones positivas a pesar de la incertidumbre generada por el cambio de gobierno y la inestabilidad regional a nivel político



## SITUACIÓN GENERAL DEL SECTOR AÉREO



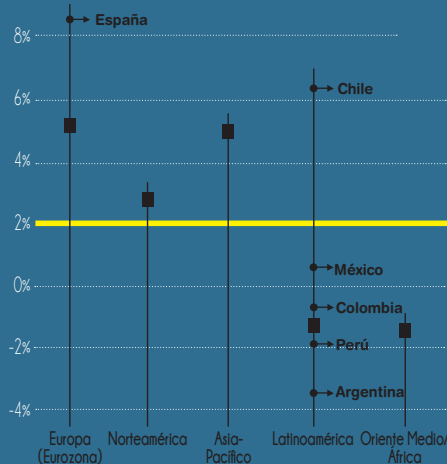
- Aumento de precios en 2019: 3,2% estimado a nivel mundial aunque con divergencias entre países →
- Incremento de la demanda: tras un aumento del 7,6% de pasajeros en 2017, el pasado mes de julio ya se registró un nuevo incremento interanual del 6,2% en relación al acumulado de los seis primeros meses del año\*



## SITUACIÓN GENERAL DEL SECTOR HOTELERO



- Aumento de precios en 2019: 2% estimado a nivel mundial aunque con divergencias entre países →
- Incremento de la demanda ligado al aumento del tráfico aéreo y el interés creciente de los *millennials*/viajeros vacacionales por los hoteles de 4 y 5\*



\* Según datos de IATA (International Air Transport Association), asociación que representa a 275 compañías aéreas, lo que significa el 83% del tráfico aéreo global

# QUÉ AMENAZA UN FUTURO PROMETEDOR

Las previsiones son positivas en todos los países analizados en este informe si los consideramos como mercados emisores de grupos MICE, con excepción de Argentina, donde las empresas apuestan más en la coyuntura actual por invertir dentro de sus fronteras. No obstante, el sector está amenazado por varios aspectos que pueden conllevar la anulación de operaciones o el desvío de las mismas hacia otros destinos:

## 1 Impacto de los precios para operaciones en destinos de larga distancia:

el incremento de la demanda durante todo el año y la concentración de oferta gracias a las operaciones de *code share* conllevan facilidades en la negociación, por ejemplo en los vuelos con destinos a Asia gracias a acuerdos como los firmados recientemente por Lufthansa, pero menos margen de maniobra en cuanto a tarifas

2 **Controles en las fronteras:** El European Travel Information and Authorisation System, equivalente al ESTA (Electronic System for Travel Authorization, por sus siglas en inglés) estadounidense, será realidad en 2021. Inspirado en el programa norteamericano, tendrá como objetivo controlar de manera más exhaustiva la circulación de personas a través del Espacio Schengen, establecido por 26 países integrantes de la Unión Europea incluyendo Islandia, Noruega y Suiza (no miembros de la UE)

3 La **seguridad** continúa siendo una amenaza y no sólo en cuanto a la integridad física de las personas ante posibles atentados terroristas. La protección de datos, ya sea relacionados con la empresa o personales, preocupa al 65% de los viajeros que se desplazan por motivos profesionales



## OPORTUNIDADES PARA UN SECTOR EN ALZA

- 1** Búsqueda constante de la **originalidad**: con el incremento de los viajes personales y la facilidad a la hora de acceder a experiencias antes consideradas únicas, la organización de programas de incentivo singulares o la inclusión de actividades originales que amenicen una convención se ha convertido en un reto que sin duda contribuye a incrementar el rol diferenciador del *meeting planner* y proveedor de servicios
- 2** La **demanda aumenta**: en 2019 se espera que las operaciones de entre 100 y 500 participantes se incrementen entre un 5 y un 10% a nivel mundial
- 3** **Aumenta la inversión** por asistente/día, siempre y cuando la operación lo justifique ya que a nivel global se huye de la ostentación pero se da más espacio a lo local de alta calidad
- 4** Se augura una “**festivalización** de los eventos” con el uso de más *venues* singulares y la integración de tecnologías, aplicaciones específicas, *microsites* y formatos colaborativos que redunden en un mayor impacto
- 5** El **cálculo del ROI** (Retorno de la Inversión, por sus siglas en inglés) será inevitable: las empresas cliente requieren datos que demuestren cuál ha sido el impacto de la inversión económica y, cada vez más, del evento en sí en cuanto a implicación de los asistentes y resultados tangibles de la operación
- 6** Se amplía el **tiempo de planificación**: los ajustes en los presupuestos para una mayor optimización de la inversión redundan en mayores plazos para la organización, estimados en un mínimo de 30 días para grupos pequeños y de 75 días para grupos a partir de 50 personas



### POBLACIÓN



**44.271.041**

habitantes

### SUPERFICIE



**2.780.400**

km<sup>2</sup>

### MONEDA



**Peso argentino**

### PIB ANUAL 2017



**563.370**

millones €

### PIB per cápita



**56 (de 196)**

en ranking mundial de países

### DOING BUSINESS



**117 (de 190)**

en ranking 2017

### EMPRESAS ACTIVAS



**605.626**

datos de 2017

### EMPRESAS >250 trab.



**0,6%**

#### ● Principales sectores

- Comercio: **31,4%**

- Agropecuario: **10,9%**

- Manufactura: **10,2%**

- Transporte **9,26%**

#### ● Pertenece a:

- G20

- FMI (*Fondo Monetario Internacional*)

- MERCOSUR (*Mercado Común del Sur*)

- OEA (*Organización de los Estados Americanos*)

- ONU (*Organización de Naciones Unidas*)

- UNASUR (*Unión de Naciones Suramericanas*)

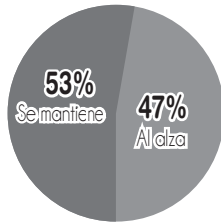
## QUÉ DEFINE AL MERCADO EMISOR ARGENTINO DE GRUPOS MICE

- ▶ En un mercado acostumbrado a la incertidumbre, las operaciones previstas por las empresas con sede en el país no están siendo anuladas y/o pospuestas
- ▶ Existe una gran diferencia en cuanto a intenciones según el sector de producción y el carácter de la empresa. Si los contratantes pertenecen a un grupo multinacional contemplan más operaciones en el extranjero mientras que, si son empresas locales, cerca del 90% tiene la intención de organizar sus convenciones e incentivos dentro de las fronteras nacionales
- ▶ Los presupuestos por participante para operaciones en el extranjero aumentan
- ▶ Es frecuente organizar operaciones de incentivo de más de 50 participantes
- ▶ El tiempo medio de negociación previo a la reserva es inferior a seis meses

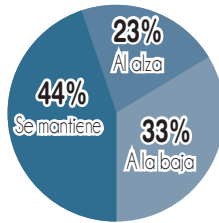


## Previsión en cuanto a presupuestos destinados a convenciones y viajes de incentivo en 2019\*

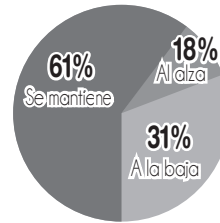
### Dentro de Argentina



### En América

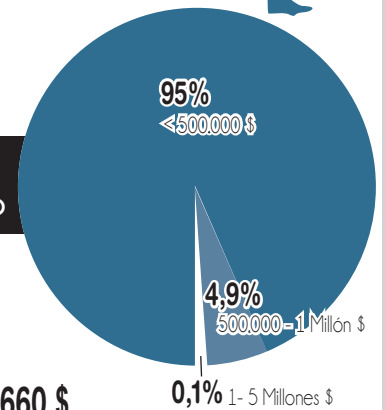


### Resto del mundo

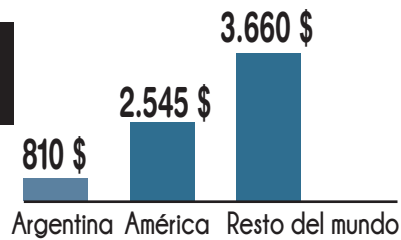


\* En comparación con 2018

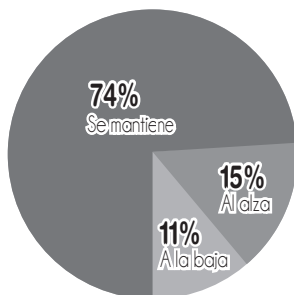
## Previsión en cuanto a presupuesto medio por empresa para la organización de convenciones/incentivos en el extranjero



## Previsión en cuanto a presupuesto medio por participante para operaciones en

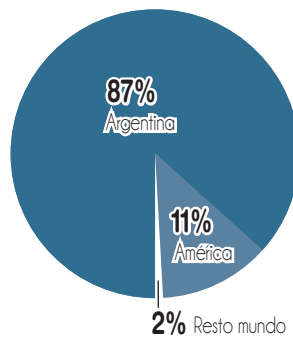


## Previsión en cuanto a número de operaciones\*

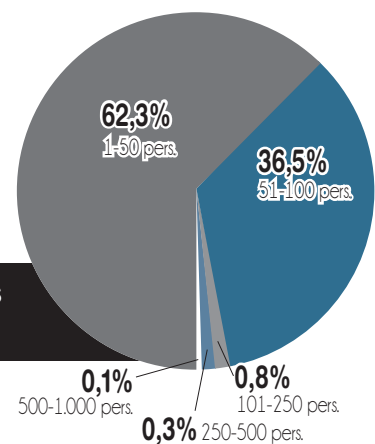


\* En comparación con 2018

## Destino de las operaciones



## Media de participantes en las operaciones organizadas fuera de Argentina



## Qué define la elección de destino

- Precio de los **billetes aéreos** 36,3%
- **Seguridad** del destino 19,8%
- **Originalidad** en los programas ofrecidos por los DMCs 12,3%
- **Subvenciones** del destino 6%
- Calidad de los **hoteles y venues** 18%
- **Localización** en función del lugar de procedencia de los asistentes 6,8%

## Destinos que más interés despiertan

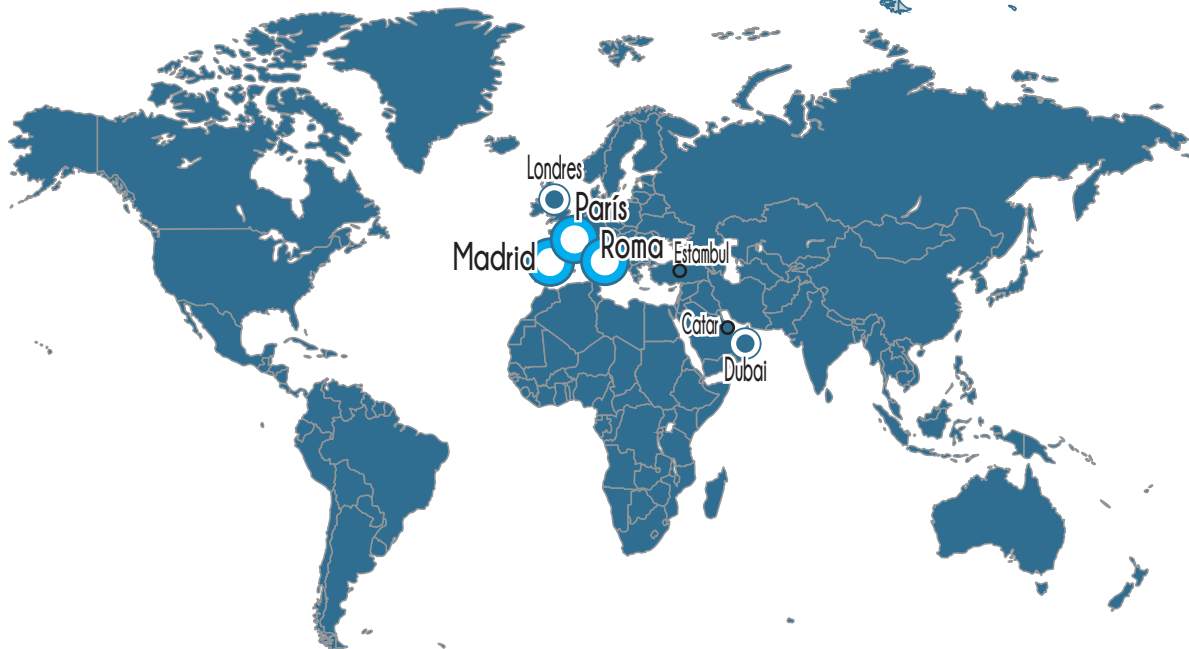
● Mayor interés   ● Interés medio   ● Posible interés



### AMÉRICA



### RESTO DEL MUNDO



## ¿Suelen las empresas cliente repetir destino?

- 75% A menudo
- 18% Raramente
- 7% Nunca

## Imposiciones de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

- Solo el 26% de las empresas acepta desplazamientos en clase *business*
- La elección de hoteles de cinco estrellas se podría considerar imperativa en convenciones e incentivos
- Los laboratorios argentinos son especialmente cuidadosos con las políticas de *compliance* y los más activos en Latinoamérica en cuanto a la organización de operaciones
- En congresos el 100% afirma evitar la reserva en hoteles de cinco estrellas
- El 76% prefiere incluir restaurantes reconocidos con estrellas Michelin
- El 75% reclama la inclusión de actividades que impliquen interacción con la comunidad

## Impacto de la tecnología

¿Utilizan herramientas de autorreserva grupales en las que cada asistente pueda acceder a los datos relacionados con su desplazamiento?

- 92% No
- 8% Si

¿Crean una *app* específica para cada operación?

- 92% Si
- 8% No

¿Considera necesario, y en consecuencia intenta introducirlos, que haya elementos tecnológicos innovadores en un evento para que éste sea exitoso?

- 86% Es mejor hacerlo
- 13% Por supuesto
- 1% No

Redes sociales ¿son vistas por la dirección como una amenaza?

- 91% Si
- 7% No
- 2% No, se perciben como algo necesario para la promoción de la operación

## Medición del ROI (Retorno sobre la Inversión): ¿es una exigencia?

- 97% Si
- 3% No

### POBLACIÓN



**18.054.726**  
habitantes

### SUPERFICIE



**756.096**  
km<sup>2</sup>

### MONEDA



**Peso chileno**

### PIB ANUAL 2017



**245.265**  
millones €

### PIB per cápita



**53 (de 196)**  
en ranking mundial de países

### DOING BUSINESS



**55 (de 190)**  
en ranking 2017

### EMPRESAS ACTIVAS



**1.094.673**  
datos de 2016

#### ● Principales sectores

- Minería: **11,2%**
- Comercio: **8,6%**
- Manufactura: **10,9%**
- Construcción: **7,6%**

#### ● Pertenece a:

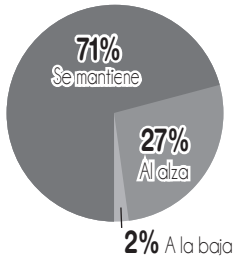
- Alianza del Pacífico
- FMI (*Fondo Monetario Internacional*)
- OEA (*Organización de los Estados Americanos*)
- OCDE (*Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico*)
- ONU (*Organización de Naciones Unidas*)
- UNASUR (*Unión de Naciones Suramericanas*)

## QUÉ DEFINE AL MERCADO EMISOR CHILENO DE GRUPOS MICE

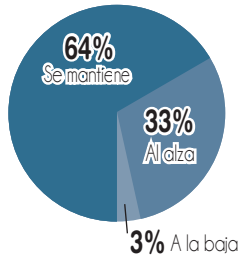
- ▶ Los viajes de incentivo no son un producto de recompensa tan consolidado como en otros países de desarrollo empresarial semejante
- ▶ Se espera un incremento de las convenciones de equipos de ventas ligados a la industria del cobre por el buen funcionamiento que está experimentando este sector
- ▶ Apenas se organizan operaciones de incentivo de más de 50 participantes
- ▶ El tiempo medio de negociación previo a la reserva es inferior a seis meses

Previsión en cuanto a presupuestos destinados a convenciones y viajes de incentivo en 2019\*

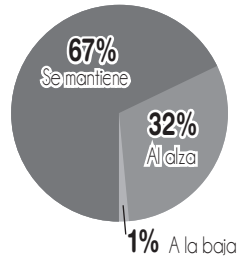
Dentro de Chile



En América

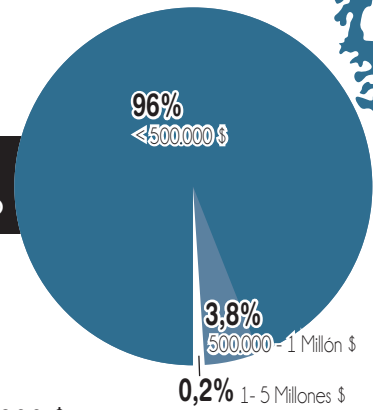


Resto del mundo

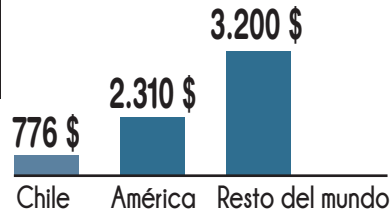


\* En comparación con 2018

Previsión en cuanto a presupuesto medio por empresa para la organización de convenciones/incentivos en el extranjero

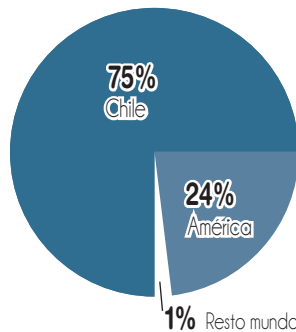
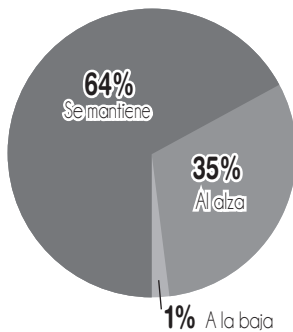


Previsión en cuanto a presupuesto medio por participante para operaciones en



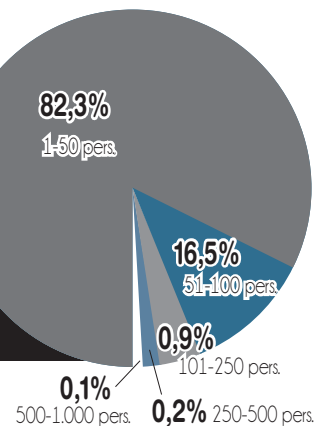
Previsión en cuanto a número de operaciones\*

Destino de las operaciones



\* En comparación con 2018

Media de participantes en las operaciones organizadas fuera de Chile



## Qué define la elección de destino

- Precio de los **billetes aéreos** 25,2%
- **Seguridad** del destino 11,8%
- **Originalidad** en los programas ofrecidos por los DMCs 12,7%
- **Subvenciones** del destino 16%
- Calidad de los **hoteles y venues** 11,8%
- **Localización** en función del lugar de procedencia de los asistentes 22,5%

## Destinos que más interés despiertan

● Mayor interés   ● Interés medio   ● Posible interés



## ¿Suelen las empresas cliente repetir destino?

- 76% A menudo
- 22% Raramente
- 2% Nunca

## Imposiciones de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

- El 76% de las empresas reclama desplazamientos en clase *business* siempre que el presupuesto lo permita
- La elección de hoteles de cinco estrellas se supedita más que en otros mercados emisores a la elección del destino, siendo sólo en las operaciones de alto presupuesto cuando se contempla reservar establecimientos de esta categoría
- En convenciones y viajes de incentivo, el 72% prefiere hoteles de cinco estrellas
- El 96% exige no incluir restaurantes reconocidos con estrellas Michelin
- El 25% reclama la inclusión de actividades que impliquen interacción con la comunidad

## Impacto de la tecnología

**¿Utilizan herramientas de autorreserva grupales en las que cada asistente pueda acceder a los datos relacionados con su desplazamiento?**

- 96% No
- 4% Si

**¿Crean una *app* específica para cada operación?**

- 87% Si
- 13% No

**¿Considera necesario, y en consecuencia intenta introducirlos, que haya elementos tecnológicos innovadores en un evento para que éste sea exitoso?**

- 96% Es mejor hacerlo
- 2% Por supuesto
- 2% No

**Redes sociales ¿son vistas por la dirección como una amenaza?**

- 88% Si
- 7,6% No, se perciben como algo necesario para la promoción de la operación
- 4,4% No

## Medición del ROI (Retorno sobre la Inversión): ¿es una exigencia?

- 98% Si
- 2% No

- POBLACIÓN: ..... **49.292.000** habitantes
  - SUPERFICIE: ..... **1.141.749** km<sup>2</sup>
  - MONEDA: ..... **Peso colombiano**
  - PIB ANUAL 2017: .... **273.693** millones €
  - PIB per cápita: ..... **90 (de 196)** en ranking mundial de países
  - DOING BUSINESS: .... **59 (de 190)** en ranking 2017
  - EMPRESAS ACTIVAS: **323.265** datos de 2017
- **Pertenece a:**
    - Alianza del Pacífico
    - CAN (Comunidad Andina)
    - FMI (Fondo Monetario Internacional)
    - OEA (Organización de los Estados Americanos)
    - ONU (Organización de Naciones Unidas)
    - UNASUR (Unión de Naciones Suramericanas)

### QUÉ DEFINE AL MERCADO EMISOR COLOMBIANO DE GRUPOS MICE

- ▶ Las empresas colombianas están descubriendo el viaje de incentivo como elemento de motivación para sus representantes
- ▶ Esto explica los altos porcentajes de crecimiento de la industria MICE, aún incipiente
- ▶ Las entidades ligadas a los sectores agrícola y financiero son las más activas en cuanto a la organización de convenciones e incentivos
- ▶ Es un mercado muy ligado a las rutas propuestas por Avianca
- ▶ El tiempo medio de negociación previo a la reserva es inferior a seis meses

### Previsión en cuanto a presupuestos destinados a convenciones y viajes de incentivo en 2019\*

Dentro de Colombia	En América	Resto del mundo
- 71% Se mantiene	- 64% Se mantiene	- 55% Se mantiene
- 29% Al alza	- 36% Al alza	- 45% Al alza

\* En comparación con 2018

### Previsión en cuanto a presupuesto medio por empresa para la organización de convenciones/incentivos en el extranjero:

- 98% Menos de 500.000 dólares
- 1,1% Entre 500.000 y 1 millón de dólares
- 0,9% Entre 1 millón y 5 millones de dólares



## Previsión en cuanto a presupuesto medio por participante para operaciones en

- Colombia 406\$
- América 1.820\$
- Resto del mundo 2.850\$



## Previsión en cuanto a número de operaciones\*

- 34% Se mantiene
- 66% Al alza

\* En comparación con 2018

## Destino de las operaciones

- 95% Colombia
- 4% América
- 1% Resto del mundo

## Media de participantes en las operaciones organizadas fuera de Colombia

- 98% Entre 1 y 50 personas
- 1,2% Entre 51 y 100 personas
- 0,6% Entre 101 y 250 personas
- 0,1% Entre 250 y 500 personas
- 0,1% Entre 500 y 1000 personas

## Qué define la elección de destino

- Precio de los **billetes aéreos 32,2%**
- **Seguridad** del destino **18,8%**
- **Originalidad** en los programas ofrecidos por los DMCs **3,7%**
- **Subvenciones** del destino **6%**
- Calidad de los **hoteles y venues 21,8%**
- **Localización** en función del lugar de procedencia de los asistentes **17,5%**

## Destinos que más interés despiertan

### Colombia:

**Mayor interés:** Cartagena de Indias / Santa Marta / Bogotá

**Interés medio:** Medellín / Cali / Barranquilla

**Posible interés:** Bucaramanga / Manizales / Ibagué

### América:

**Mayor interés:** Miami / Buenos Aires / Cancún / Nueva York

**Interés medio:** Guayaquil / Ciudad de México / Orlando

**Posible interés:** Panamá / Punta Cana

### Resto del mundo:

**Mayor interés:** París

**Interés medio:** Madrid

**Posible interés:** Londres

### POBLACIÓN



**46.659.302**

habitantes

### SUPERFICIE



**505.940**

km<sup>2</sup>

### MONEDA



**Euro**

### PIB ANUAL 2017



**1.166.319**

millones €

### PIB per cápita



**32 (de 196)**

en ranking mundial de países

### DOING BUSINESS



**28 (de 190)**

en ranking 2017

### EMPRESAS ACTIVAS



**3.337.646**

datos de julio 2018

### EMPRESAS >250 trab.



**0,12 %**

#### ● Principales sectores

- Industria: **16,2%**
- Comercio: **9,2%**
- Construcción: **5,1%**
- Otros: **69,5%**

#### ● Pertenece a:

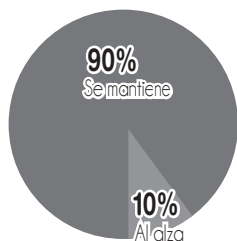
- CoE (*Consejo de Europa*)
- Zona Euro (*Eurozona*)
- EEE (*Espacio Económico Europeo*)
- FMI (*Fondo Monetario Internacional*)
- OTAN (*Organización del Tratado del Atlántico Norte*)
- OCDE (*Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos*)
- ONU (*Organización de Naciones Unidas*)
- OSCE (*Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa*)
- UE (*Unión Europea*)

## QUÉ DEFINE AL MERCADO EMISOR ESPAÑOL DE GRUPOS MICE

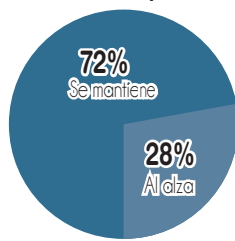
- ▶ Mayo, junio, marzo y octubre son los meses de mayor actividad
- ▶ Se reduce la inversión en billetes aéreos y aumenta el gasto en hoteles
- ▶ Iberia es la aerolínea más demandada aunque con tendencia a la baja. Operadores aéreos con demanda creciente son Vueling, Emirates, KLM, American Airlines y Qatar Airways
- ▶ La media de participantes en viajes de incentivo fuera de Europa se sitúa en el 98% de los casos por debajo de las 50 personas
- ▶ El tiempo medio de negociación previo a la reserva se extiende entre seis meses y un año

## Previsión en cuanto a presupuestos destinados a convenciones y viajes de incentivo en 2019\*

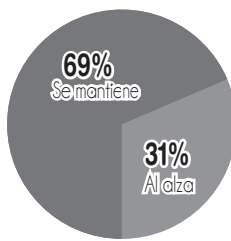
### Dentro de España



### En Europa

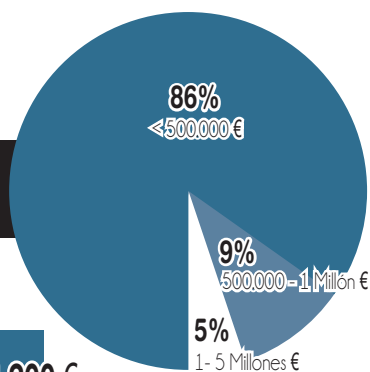


### Resto del mundo

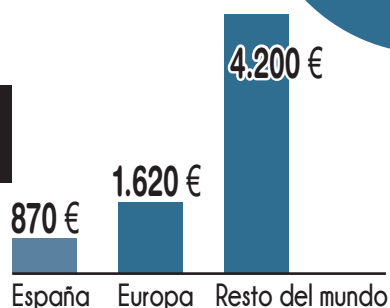


\* En comparación con 2018

## Previsión en cuanto a presupuesto medio por empresa para la organización de convenciones/incentivos en el extranjero

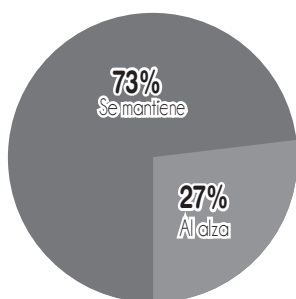


## Previsión en cuanto a presupuesto medio por participante para operaciones en

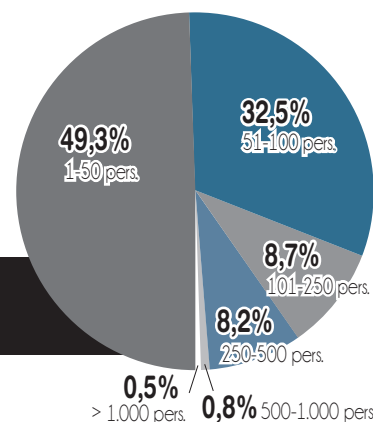
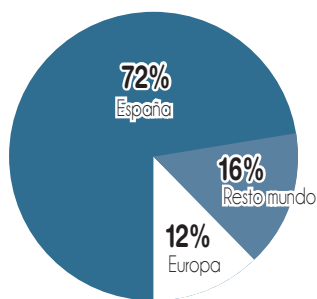


## Previsión en cuanto a número de operaciones\*

## Destino de las operaciones



\* En comparación con 2018



## Media de participantes en las operaciones organizadas fuera de España

## Qué define la elección de destino

- Precio de los **billetes aéreos** 21,9%
- **Seguridad** del destino 21,9%
- **Originalidad** en los programas ofrecidos por los DMCs 19,2%
- **Subvenciones** del destino 5,3%
- Calidad de los **hoteles y venues** 15,3%
- **Localización** en función del lugar de procedencia de los asistentes 6,4%

## Destinos que más interés despiertan

● Mayor interés   ● Interés medio   ● Posible interés

### ESPAÑA



### EUROPA



### RESTO DEL MUNDO



## ¿Suelen las empresas cliente repetir destino?

- 75% A menudo
- 20% Raramente
- 5% Nunca

## Imposiciones de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

- El 98% de las empresas evita los desplazamientos en clase *business*
- En el caso de congresos, el 99% prohíbe la reserva en hoteles de cinco estrellas
- En convenciones y viajes de incentivo, el 72% prefiere hoteles de cinco estrellas
- El 90% exige no incluir restaurantes reconocidos con estrellas Michelin
- El 85% reclama la inclusión de actividades que impliquen interacción con la comunidad

## Impacto de la tecnología

**¿Utilizan herramientas de autorreserva grupales en las que cada asistente pueda acceder a los datos relacionados con su desplazamiento?**

- 97% No
- 3% Si

**¿Crean una *app* específica para cada operación?**

- 72% Si
- 28% No

**¿Considera necesario, y en consecuencia intenta introducirlos, que haya elementos tecnológicos innovadores en un evento para que éste sea exitoso?**

- 70% Es mejor hacerlo
- 25% Por supuesto
- 5% No

**Redes sociales ¿son vistas por la dirección como una amenaza?**

- 47% No, se perciben como algo necesario para la promoción de la operación
- 29% No
- 24% Si

## Medición del ROI (Retorno sobre la Inversión): ¿es una exigencia?

- 82% Se pide pero no de manera exhaustiva
- 10% No
- 8% Si

### POBLACIÓN



**129.163.276**  
habitantes

### SUPERFICIE



**1.964.380**  
km<sup>2</sup>

### MONEDA



**Peso mexicano**

### PIB ANUAL 2017



**1.020.551**  
millones €

### PIB per cápita



**72 (de 196)**  
en ranking mundial de países

### DOING BUSINESS



**49 (de 190)**  
en ranking 2017

### EMPRESAS ACTIVAS



**4.048.543**  
datos de 2016

#### ● Principales sectores

- Financiero: **10,2%**
- Automotriz: **10,1%**
- Petróleo y Gas: **8,6%**
- Telecomunicaciones: **7,6%**

#### ● Pertenece a:

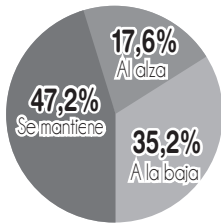
- Alianza del Pacífico
- G20
- FMI (*Fondo Monetario Internacional*)
- OEA (*Organización de los Estados Americanos*)
- OCDE (*Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos*)
- ONU (*Organización de Naciones Unidas*)
- USMCA (*ex Tratado de Libre Comercio de América del Norte*)

## QUÉ DEFINE AL MERCADO EMISOR MEXICANO DE GRUPOS MICE

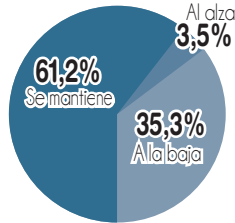
- ▶ El cambio político (elección de nuevo presidente el pasado mes de julio) generó incertidumbre en las empresas y en consecuencia se pospusieron negociaciones que se retomarán en 2019
- ▶ Se espera un aumento de los precios derivados de un incremento del tipo de cambio
- ▶ En consecuencia, se beneficiarán los destinos domésticos mexicanos
- ▶ Las actividades que implican interacción con la comunidad local no suelen ser demandadas en los viajes de incentivo
- ▶ El tiempo medio de negociación previo a la reserva se extiende entre un año y un año y medio

Previsión en cuanto a presupuestos destinados a convenciones y viajes de incentivo en 2019\*

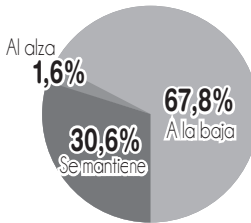
Dentro de México



En América

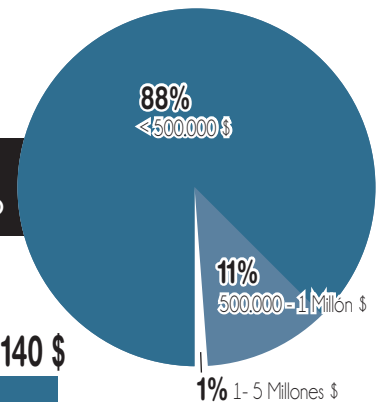


Resto del mundo

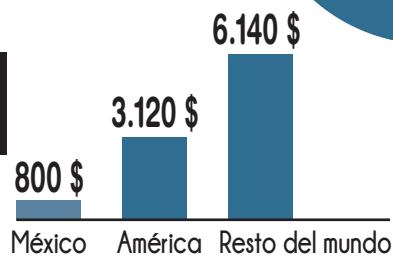


\* En comparación con 2018

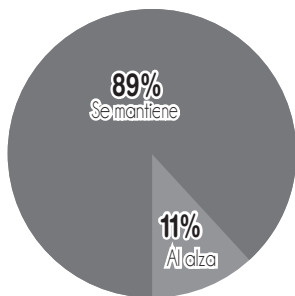
Previsión en cuanto a presupuesto medio por empresa para la organización de convenciones/incentivos en el extranjero



Previsión en cuanto a presupuesto medio por participante para operaciones en

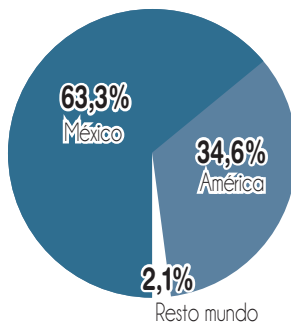


Previsión en cuanto a número de operaciones\*

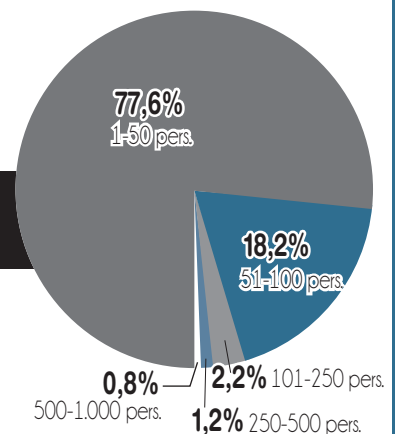


\* En comparación con 2018

Destino de las operaciones



Media de participantes en las operaciones organizadas fuera de México



## Qué define la elección de destino

- Precio de los **billetes aéreos** 16,4%
- **Seguridad** del destino 21,9%
- **Originalidad** en los programas ofrecidos por los DMCs 18,8%
- **Subvenciones** del destino 11,3%
- Calidad de los **hoteles y venues** 19,3%
- **Localización** en función del lugar de procedencia de los asistentes 12,3%

## Destinos que más interés despiertan

● Mayor interés   ● Interés medio   ● Posible interés

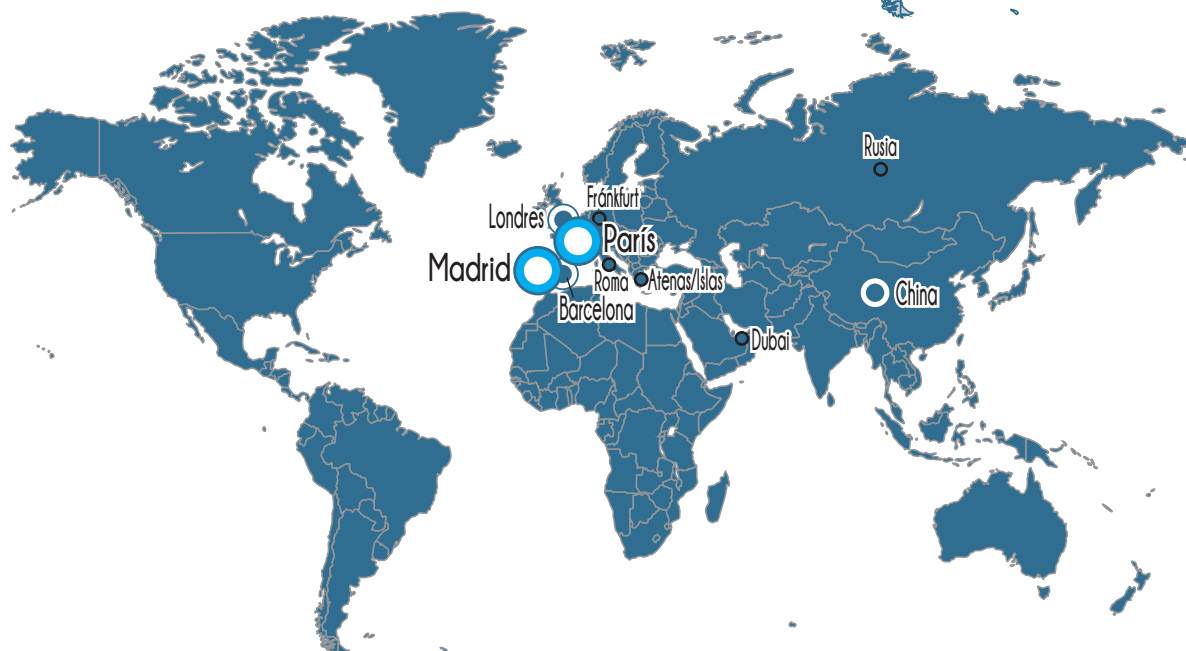
### MÉXICO



### AMÉRICA



### RESTO DEL MUNDO





## ¿Suelen las empresas cliente repetir destino?

- 85% A menudo
- 14% Raramente
- 1% Nunca

## Imposiciones de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

- Más del 50% de las empresas acepta los desplazamientos en clase *business* siempre que el presupuesto lo permita
- En el caso de congresos, el 99% prohíbe la reserva en hoteles de cinco estrellas
- En convenciones y viajes de incentivo, el 76% exige hoteles de cinco estrellas
- El 50% exige incluir restaurantes reconocidos con estrellas Michelin
- Sólo el 58% reclama la inclusión de actividades que impliquen interacción con la comunidad, destacando el incremento de este porcentaje cuando se trata de programas lúdicos asociados a congresos y/o convenciones y el descenso drástico si se trata de grupos en incentivo

## Impacto de la tecnología

### ¿Utilizan herramientas de autorreserva grupales en las que cada asistente pueda acceder a los datos relacionados con su desplazamiento?

- 83% No
- 27% Si

### ¿Crean una *app* específica para cada operación?

- 58% Si
- 42% No

### ¿Considera necesario, y en consecuencia intenta introducirlos, que haya elementos tecnológicos innovadores en un evento para que éste sea exitoso?

- 44% Es mejor hacerlo
- 29% Por supuesto
- 27% No

### Redes sociales ¿son vistas por la dirección como una amenaza?

- 94% No
- 4% Si
- 2% No, se perciben como algo necesario para la promoción de la operación

## Medición del ROI (Retorno sobre la Inversión): ¿es una exigencia?

- 77% Si
- 23% No

- POBLACIÓN: ..... **32.165.485** habitantes
  - SUPERFICIE: ..... **1.285.220** km<sup>2</sup>
  - MONEDA: ..... **Sol**
  - PIB ANUAL 2017: .... **187.120** millones €
  - PIB per cápita: ..... **89 (de 196)** en ranking mundial de países
  - DOING BUSINESS: .... **58 (de 190)** en ranking 2017
  - EMPRESAS ACTIVAS: **2.303.662** datos de 2017
- **Pertenece a:**
    - Alianza del Pacífico
    - CAN (Comunidad Andina)
    - FMI (Fondo Monetario Internacional)
    - OEA (Organización de los Estados Americanos)
    - ONU (Organización de Naciones Unidas)
    - UNASUR (Unión de Naciones Suramericanas)

### QUÉ DEFINE AL MERCADO EMISOR PERUANO DE GRUPOS MICE

- ▶ Las empresas peruanas están descubriendo el viaje de incentivo como elemento de motivación para sus representantes
- ▶ Esto explica los altos porcentajes de crecimiento de la industria MICE, aún incipiente
- ▶ Las entidades ligadas a los sectores minero, financiero y de combustibles son las más activas en cuanto a la organización de convenciones e incentivos
- ▶ El hecho de que el aeropuerto de Lima sea un *hub* continental abre muchas posibilidades en cuanto a la elección de destinos en el extranjero
- ▶ El tiempo medio de negociación previo a la reserva es de un año

### Previsión en cuanto a presupuestos destinados a convenciones y viajes de incentivo en 2019\*

#### Dentro de Perú

- 61% Se mantiene
- 39% Al alza

#### En América

- 60% Se mantiene
- 40% Al alza

#### Resto del mundo

- 75% Al alza
- 25% Se mantiene

\* En comparación con 2018

### Previsión en cuanto a presupuesto medio por empresa para la organización de convenciones/incentivos en el extranjero:

- 99% Menos de 500.000 dólares
- 0,6% Entre 500.000 y 1 millón de dólares
- 0,4% Entre 1 millón y 5 millones de dólares

## Previsión en cuanto a presupuesto medio por participante para operaciones en

- Perú 506\$
- América 1.970\$
- Resto del mundo 3.110\$

## Previsión en cuanto a número de operaciones\*

- 64% Al alza
- 36% Se mantiene

\* En comparación con 2018

## Destino de las operaciones

- 65% Perú
- 33% América
- 2% Resto del mundo

## Media de participantes en las operaciones organizadas fuera de Perú

- 99% Entre 1 y 50 personas
- 0,8% Entre 51 y 100 personas
- 02% Entre 101 y 250 personas

## Qué define la elección de destino

- Precio de los **billetes aéreos** 36,1%
- **Seguridad** del destino 15,8%
- **Originalidad** en los programas ofrecidos por los DMCs 3,2%
- **Subvenciones** del destino 5%
- Calidad de los **hoteles y venues** 32,4%
- **Localización** en función del lugar de procedencia de los asistentes 7,5%

## Destinos que más interés despiertan

### Perú:

**Mayor interés:** Lima  
**Interés medio:** Arequipa/Cusco  
**Posible interés:** Iquitos

### América:

**Mayor interés:** Miami / Buenos Aires / Cancún  
**Interés medio:** Los Ángeles / Sao Paulo / Punta Cana  
**Posible interés:** Montreal / Panamá

### Resto del mundo:

**Mayor interés:** Madrid  
**Interés medio:** París  
**Posible interés:** Londres

# PARÍS

## CASO DE ESTUDIO



## Estadísticas del destino\*

- Total de visitantes 2017: 49,4 millones de personas (según datos de pernoctación hotelera)  
Procedentes de España: 3,2% (1.588.782 visitantes) - Procedentes de LATAM: 4,6% (2.302.909 visitantes)
- Salones organizados: 413
- Visitantes a salones: 9,1 millones de personas (564.400 extranjeros)
- Congresos recibidos: 1.118
- Congresistas: 854.000 (230.200 extranjeros)
- Eventos de empresa: 2.341
- Visitantes relacionados: 2,7 millones
- Porcentaje estimado de visitantes relacionados con el segmento MICE: 41% del total\*\*

\* Datos de CCI (Chambre de commerce et d'industrie) de Paris

\*\* Estimación realizada por Grupo PUNTO MICE tras el estudio de diferentes fuentes

## París en los *rankings* internacionales

### Ranking ICCA (International Congress and Convention Association) 2017

- 2º puesto\* (1º Barcelona)
- 190 eventos (196 en 2016)
- 112.000 delegados (74.586 en 2016)
- Media de delegados por evento: 590 (380 en 2016)

### Ranking UIA (Union of International Associations) 2017

- París = 205 congresos
- 6º puesto\*\* (1º Londres / 2º Barcelona / 3º Berlín / 4º Ámsterdam / 5º Madrid)

\* Eventos internacionales con carácter rotatorio en al menos tres países y de al menos 50 asistentes

\*\* Eventos de al menos 50 participantes organizados por entidades internacionales o por entidades nacionales con presencia de cinco o más nacionalidades

## TENDENCIAS DEL DESTINO PARÍS:

- ▶ Se amplía la oferta hotelera y de *venues* con numerosas aperturas en el segmento 5\*
- ▶ Se mantiene el número de DMCs hispanohablantes si bien se aprecia escasa evolución en la creación de nuevos productos para incentivo/ *teambuilding*
- ▶ Por sectores, se reduce el número de operaciones generadas por la industria médico-farmacéutica y aumenta el número de eventos organizados por empresas del sector tecnológico (+50% en 2017 en relación a 2016)
- ▶ Las convenciones e incentivos representan el 15% de los turistas en París y región metropolitana (3.739.700 personas en 2017)
- ▶ Meses de mayor actividad congresual: junio, marzo, octubre y noviembre (por este orden)

# PARÍS VISTO DESDE LOS PAÍSES HISPANOHABLANTES

## Razones para elegir el destino París

### Empresas/ *meeting planners* de España

- 1º Patrimonio histórico y cultural
- 2º Conectividad
- 3º Duración del desplazamiento
- 4º Variedad de *venues*
- 5º Variedad de hoteles
- 6º Tamaño de la ciudad
- 7º Gastronomía
- 7º Pertenencia a la zona euro
- 8º Oferta de *shopping*
- 9º Cualificación de los profesionales locales
- 10º Capacidad para recibir grupos muy grandes

### Empresas/ *meeting planners* de Latinoamérica

- 1º Destino considerado un regalo en sí mismo para los participantes
- 2º Patrimonio histórico y cultural
- 3º Oferta de *shopping*
- 4º Conectividad
- 5º Variedad de hoteles
- 6º Variedad de *venues*
- 7º Variedad de actividades de incentivo/ *team building*
- 8º Eventos deportivos de interés
- 9º Cualificación de los profesionales locales
- 10º Gastronomía

## Planes a corto/medio plazo de organizar convenciones e incentivos en Europa

### Empresas/ *meeting planners* de

#### ARGENTINA

- 84% No contempla operaciones fuera del país
- 13,9% Prioriza destinos americanos
- 2,1% Si (36% contempla París)

#### CHILE

- 87% No contempla operaciones fuera del país
- 11,9% Prioriza destinos americanos
- 1,1% Si (38% contempla París)

#### COLOMBIA

- 92% No contempla operaciones fuera del país
- 7,2% Prioriza destinos americanos
- 0,8% Si (67% contempla París)

#### ESPAÑA

- 72% No contempla operaciones fuera del país
- 28% Si (15% contempla París)

#### MÉXICO

- 82% No contempla operaciones fuera del país
- 15% Prioriza destinos europeos
- 3% Si (56% contempla París)

#### PERÚ

- 95% No contempla operaciones fuera del país
- 4,7% Prioriza destinos europeos
- 0,3% Si (96% contempla París)

## Razones para barajar otros destinos

### Desde España

- 1º Relación calidad/precio
- 2º Seguridad
- 3º Riesgo de atentado terrorista
- 4º Menor oferta de *venues* innovadores
- 5º Falta de hoteles de gran capacidad
- 6º Variedad de hoteles de lujo en relación a otros destinos competidores
- 7º Escasez de plazas hoteleras
- 8º Ausencia de estándares mínimos de calidad en hoteles y restaurantes de lujo

### Desde Latinoamérica

- 1º Relación calidad/precio
- 2º Riesgo de atentado terrorista
- 3º Manifestaciones/huelgas
- 4º Tipo de cambio del euro
- 5º Falta de incentivos por parte del destino
- 6º Flexibilidad de los proveedores
- 7º Idioma
- 8º Falta de plazas hoteleras
- 9º Duración del desplazamiento
- 10º Variedad de hoteles de lujo en relación a otros destinos competidores

## Destinos competidores en Europa

### Desde Argentina

- 1º Barcelona
- 2º Madrid
- 3º Londres
- 4º Ámsterdam
- 5º Roma

### Desde Chile

- 1º Londres
- 2º Madrid
- 3º Barcelona
- 4º Fráncfurt
- 5º Lisboa

### Desde Colombia

- 1º Madrid
- 2º Barcelona
- 3º Londres
- 4º Berlín
- 5º Roma

### Desde España

- 1º Londres
- 2º Berlín
- 3º Roma
- 4º Viena
- 5º Lisboa

### Desde México

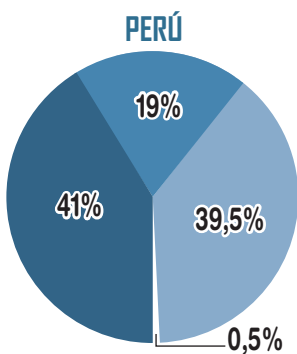
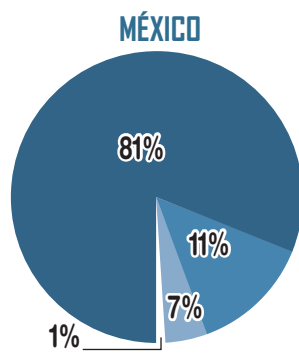
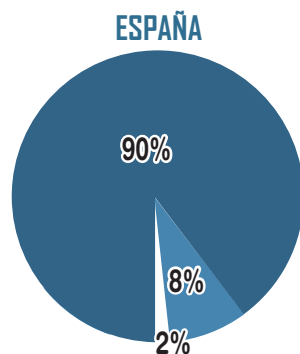
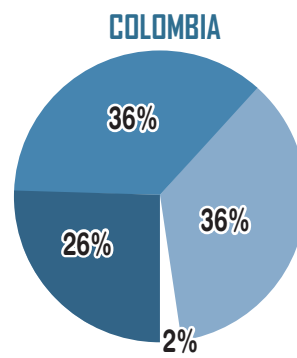
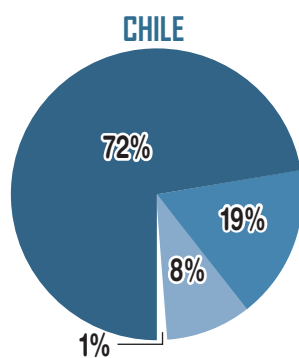
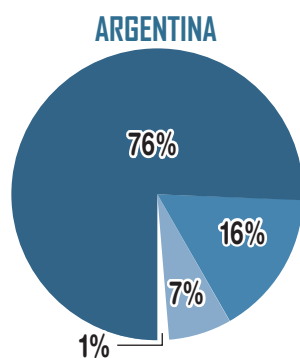
- 1º Londres
- 2º Madrid
- 3º Roma
- 4º Berlín
- 5º Venecia

### Desde Perú

- 1º Madrid
- 2º Barcelona
- 3º Londres
- 4º Berlín
- 5º Venecia

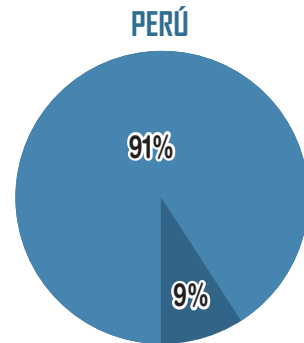
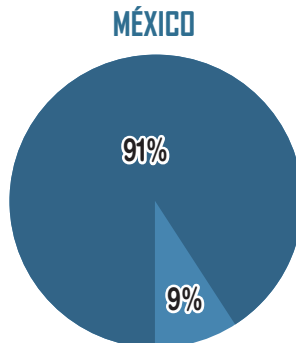
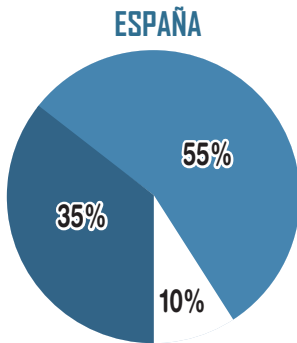
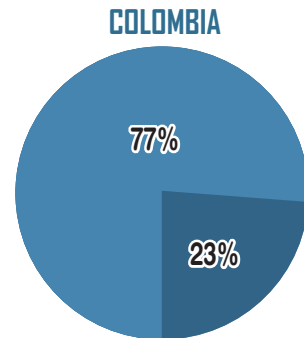
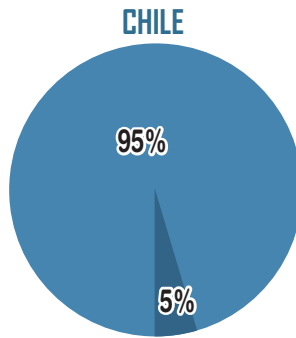
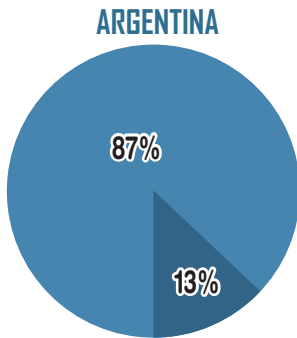
## ¿En qué basa su apreciación?

■ Experiencia propia/otros colegas 
 ■ Medios de comunicación especializados 
 ■ Internet 
 ■ Impacto de acciones promocionales del destino/proveedores



## Operaciones previstas

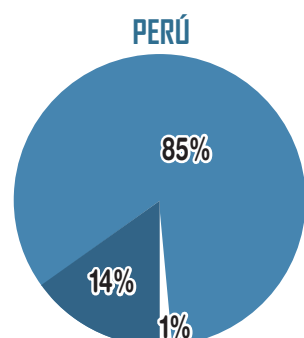
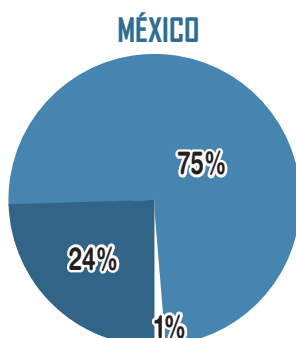
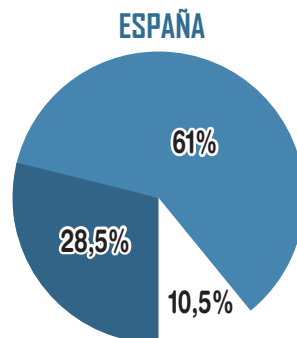
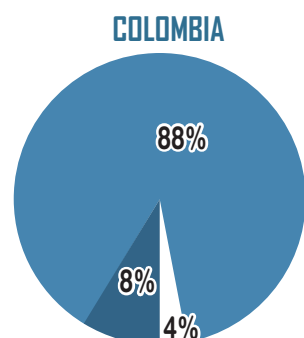
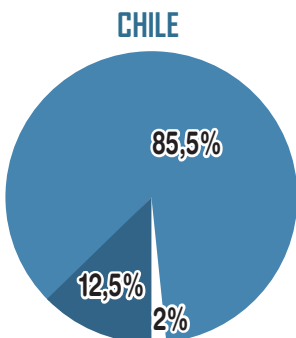
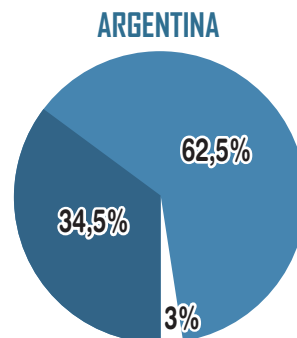
■ Convenciones/ferias/salones 
 ■ Viajes de incentivo 
 ■ Eventos empresariales



## Duración de las operaciones

Desde España ■ 3 días de media (2 noches) ■ 4 días de media (3 noches) ■ 5 días o más de media

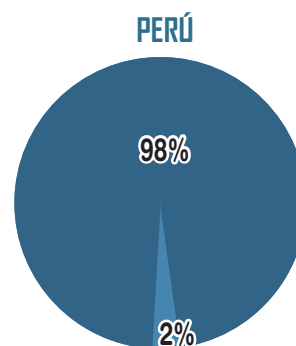
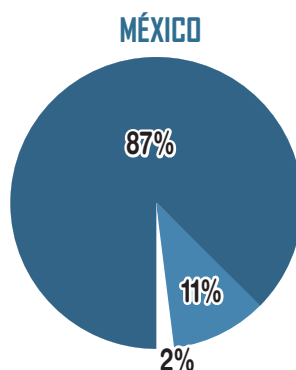
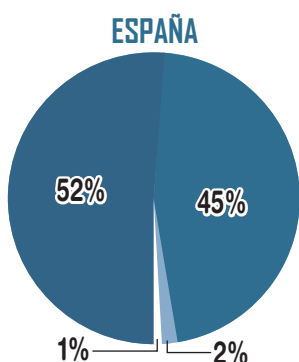
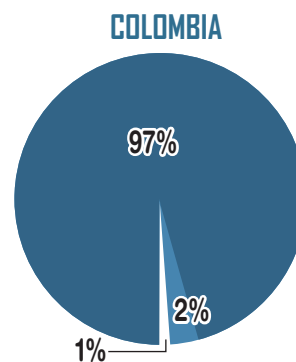
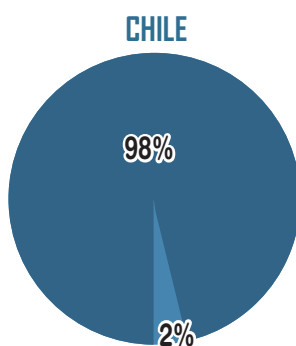
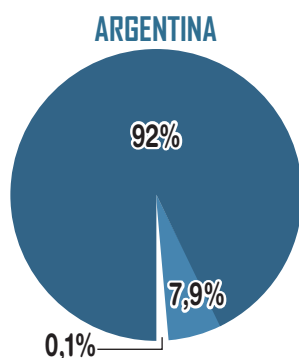
Desde el resto de países ■ Hasta 3 días de media (2 noches) ■ Entre 4 y 6 días media (3-5 noches) ■ 6 días o más de media





## Tamaño de los grupos

■ Menos de 25 personas   
 ■ Entre 25-50 personas   
 ■ Entre 50-200 personas   
 ■ Más de 200 personas



## Época del año

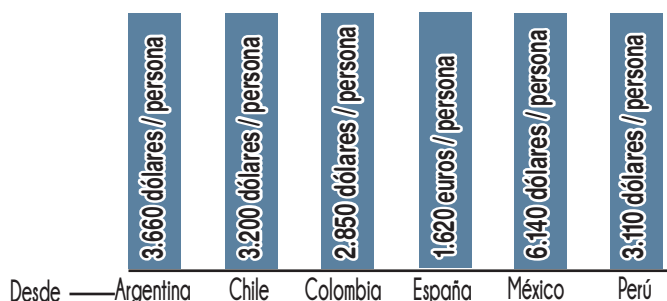
### Desde España

1º Mayo  
 2º Marzo  
 3º Octubre

### Desde Latinoamérica

1º Septiembre  
 2º Junio  
 3º Mayo

## Presupuesto medio por participante\* (incluyendo transporte y previa elección de destino fuera de su continente)



\* En grupos de menos de 25 personas con la siguiente duración:

- Argentina: Entre 4 y 6 días de media
- Chile: Entre 4 y 6 días de media
- Colombia: Entre 4 y 6 días de media
- España: 4 días de media para operaciones en Europa
- México: Entre 4 y 6 días de media
- Perú: Entre 4 y 6 días de media

## Nota media (sobre 10) otorgada a París en:

### España

- Relación calidad-precio 3,5
- Conexiones aéreas 7,7
- Infraestructuras 7,5
- Variedad en la planta hotelera 7\*
- Variedad en *venues* 6,5
- Profesionalidad de los DMCs 6,2
- Originalidad en los programas lúdicos 6,2
- Facilidad en las negociaciones con los proveedores locales 5,5
- Calidad en la acogida 6

París  
saca su mejor nota en  
Conexiones aéreas

El destino suspende en  
Relación  
calidad-precio

### Latam

- Relación calidad-precio 3,7
- Conexiones aéreas 10
- Infraestructuras 9,9
- Variedad en la planta hotelera 7,2
- Variedad en *venues* 8,5
- Profesionalidad de los DMCs 6,4
- Originalidad en los programas lúdicos 6,8
- Facilidad en las negociaciones con los proveedores locales 4,1
- Calidad en la acogida 6,9

París  
saca su mejor nota en  
Conexiones aéreas

El destino suspende en  
Relación calidad-precio y  
Facilidad en las negociaciones  
con los proveedores locales

### FUENTES:

- *Activité des Congrès 2017* de Office du Tourisme et des Congrès de Paris
- Benchmarking del mercado español 2018 de Diners Club
- Documento de Trabajo nº 1: Crecimiento, PTF y PIB Potencial en Argentina (Junio 2018)  
Secretaría de Política Económica del Ministerio de Hacienda de Argentina
- Estadísticas del Ministerio de Economía y Finanzas de Perú
- Global Travel Forecast 2019 de Global Business Travel Association (GBTA) / CWT
- Informe de resultados: Empresas en Chile del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile
- Informes BBVA Research 2018
- Perspectivas Internas 2018/2019 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)
- Pronóstico de la evolución del PIB del Banco de España – Septiembre 2018.  
Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2017-2020) del Banco de España

**CITY PASS  
OFICIAL**

CIRCULE  
VISITE  
DESCUBRA

# PARIS

Pass  
Lib'



MÁS DE  
60 MUSEOS



CRUCERO



BUS  
PANORÁMICO



TRANSPORTES  
ILIMITADOS



Aplicación móvil  
gratuita



Información & reservas:  
[contactgroup@parisinfo.com](mailto:contactgroup@parisinfo.com)

**PARIS**  
Convention and  
Visitors Bureau



# PARIS

*Feel the energy!*

## PARIS CONVENTION BUREAU

El apoyo para sus reuniones,  
eventos e incentivos en París

CONTACTO | Valérie Exposito  
[vexposito@parisinfo.com](mailto:vexposito@parisinfo.com)

CONVENTION●PARISINFO●COM