

CAMBIANDO EL PENSAMIENTO ASOCIATIVO PARA COMPROMETER A LOS MIEMBROS

por Rodrigo Cordeiro, MCI Brazil

¿Existen las asociaciones por la misma razón que lo hacían hace 20 años? ¿Buscan sus miembros los mismos beneficios?

Es realmente sorprendente ser parte de la comunidad a la que pertenecemos. Reunirnos, pensar, compartir, ser referentes, aprender y, por cierto, hacer negocios. Las asociaciones solían ser el mejor lugar para hacerlo, y aún pueden serlo.

No todas las asociaciones han podido ofrecer estos componentes comunes; varios de ellos aún se enfocan solo en el contenido, produciendo eventos y publicaciones (diarios, revistas y boletines), que hoy significan un gran riesgo porque todos pueden encontrar esto con tan solo navegar en internet.

Las universidades promueven el conocimiento y el internet distribuye información a una velocidad asombrosa, a través de blogs, hotspots y grupos de discusión en las redes sociales y, al final del día, internet es gratis y las asociaciones cobran.

El comportamiento de la sociedad es también cambiante, pasando de tener cosas a compartir cosas (coches, alojamiento, bicicletas y, por supuesto, conocimiento). Varios sectores de la economía están viviendo momentos difíciles por no poder reconocer este cambio ni ajustar su dirección, y lo mismo sucede con las asociaciones. "En 15 años, cerca del 25% de las asociaciones no existirán o serán operadas por una empresa con fines de lucro", dijo PCMA.

No hay espacio para amateurs, solo para profesionales!

No es solamente ofrecer espacio para que los miembros se reúnan, piensen, compartan, marquen un punto de referencia, aprendan y hagan negocios, sino también para conectar todas estas características en cada actividad de forma que convierta a los miembros en fanáticos. Así que no piense en el producto sino en el propósito. Haga que lo alcancen, y la actividad concluirá solo cuando el KPI se logra y se comunica.



CHANGING THE ASSOCIATION THINKING TO ENGAGE MEMBERS

by Rodrigo Cordeiro, MCI Brazil

Do associations exist for the same reasons as they did 20 years ago? Are their members looking for the same benefits?

It is really amazing to be part of the community to which we belong. To meet, think, share, benchmark, learn and, indeed, make business. The associations used to be the best place to do this, and they still can be.

Not all the associations have been able to provide those community components; many of them are still focusing just on content, producing events and publications (journals, magazines and newsletter), which today means a big risk, because everyone can find all of this just by navigating the internet.

Universities are promoting knowledge and the internet spreads information at amazing speeds, through blogs, hotspots and groups of discussions on social media and, at the end of the day, internet is free and the associations charge.

The behavior of society is also changing, moving from having things to sharing them (cars, lodging, bikes and, of course, knowledge). Many sectors of the economy are living in tough times for not being able to notice this change, nor to adjust the direction, and this is so with the associations. "In 15 years, around

La base de datos de una asociación no puede contener solo a sus miembros. Toda la gente que trata directa o indirectamente con el sujeto o propósito debe ser incluido, siempre pensando en los diferentes elementos: negocios, gobierno, academia y sociedad. Si, hablamos sobre impactar la vida de las personas, hasta si el tópico es en realidad técnico o científico. La capacidad de comunicación es el elemento fundamental.

Vivimos en una sociedad dirigida por la información. No hay espacio para los sentimientos humanos, las asociaciones deben ser dirigidas por los datos. Recuerden siempre que su folleto impreso no puede ser distribuido a través de fronteras pero sus datos les permitirán hacerlo.

No se trata de cantidad de miembros, sino de calidad y compromiso.

El crecimiento de la membresía no necesita ser rápido, es más importante que sea sustentable; que atraiga miembros cuyo perfil sea acorde a lo que ofrece el proyecto. Tenerlos satisfechos dará aún más credibilidad y crecimiento continuo.

Considerando que la mayoría de las asociaciones realizan eventos y ese es el lugar donde se reúnen sus miembros, quisiera hacer algunos comentarios sobre las tendencias actuales.

La mayoría de los eventos se están achicando y muchos expositores comerciales están perdiendo relevancia o hasta cerrando.



25% of the associations won't exist or will be operated by a profit company", says PCMA.

There is no space for amateurs, only for professionals!

It is not just about providing a space for members to meet, think, share, benchmark, learn and make business but also to connect all these characteristics in each and every activity in a way that turns members into fans. So don't think on the product but on the purpose to be done and to whom. Make it reach them, for the activity is concluded only when the KPI is achieved and communicated.

The database of an association cannot be just their members. All the people that deal directly or indirectly on the subject or purpose must be included, always thinking on the different elements: business, government, academy and society. Yes, we are talking about impacting people's lives even though the topic is currently technical or scientific. The communication capacity is the key element.

We are living in a data-driven society. There is no time for human feelings, associations must be managed by data. Always remember that your printed brochure cannot be distributed cross-borders but your big data can enable you to reach there.

It is not about quantity of members, it is about their quality and engagement.

The membership growth does not need to be fast, it is more important for it to be sustainable; attracting members whose profile is according to what your projects deliver. Having them satisfied will bring even more credibility to continuous growth.

Considering that most of the associations promote events and that this is the place where the members meet, I would like to make some comments on current trends.

Most of the events are getting smaller and so many trade exhibitions are losing relevance or even closing:

Promoters are still doing whatever they want but not what investors are looking for (sponsors, exhibitors and participants);

It is becoming more and more difficult to take someone out from his home or office to participate in an event. To do that, the question is: what do they want to see and experience. And yes, we are talking about promoting different events to each target audience. We cannot imagine that a student has the same interest as that of a senior businessman nor that the three generations

Los promotores todavía hacen lo que quieren pero no lo que los inversores buscan (patrocinadores, expositores y participantes).

Se está haciendo cada vez más difícil sacar a alguien de su casa u oficina para participar en un evento. Para hacerlo, la pregunta es: ¿qué quieren ver y experimentar? Y si, hablamos de promocionar diferentes eventos para cada audiencia final. No podemos imaginar que un estudiante tenga el mismo interés que un hombre de negocios ni que las tres generaciones que participan tengan el mismo punto de vista. Piensen sobre "qué" pero no olviden "como".

Durante un evento se produce mucho conocimiento y éste es único. ¿Cómo podemos reutilizarlo y expandir el ciclo de vida del conocimiento?

¿Cómo podemos comprometernos con la audiencia antes del primer día del evento y diseminarlo al post evento? Es simple, háganlo ATAWAD (a cualquier hora, lugar y dispositivo, por las siglas en inglés).

Los inversores necesitan ser vistos en su potencial real. Pueden agregar mucho valor e invertirán aún más si se sienten relevantes.

Quizá el mejor lugar para el promotor es pasar de ser promotor de eventos a curador de contenidos.

La pregunta entonces es, ¿por qué la gente quiere participar en cualquier grupo/entidad/comunidad? Por el sentido de pertinencia a una entidad que hace una diferencia en el mundo.

Hazlo simple, apróntate y diviértete!

IAPCO (Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos) es la asociación internacional líder de organizadores profesionales de congresos, representando hoy 130 empresas comprendiendo más de 7.500 organizadores profesionales de congresos, planificadores de reuniones y gerentes de congresos, convenciones y eventos especiales internacionales y nacionales, de 41 países.

info@iapco.org - www.iapco.org

Este artículo fue ofrecido por el miembro de IAPCO MCI Brasil, autores Rodrigo Cordeiro y Ney Netto. MCI es una empresa privada independiente con sede en Ginebra, Suiza, con 64 oficinas en más de 32 países a lo largo de Europa, Americas, Asia-Pacífico, India, Medio Oriente y Africa, realizando proyectos para clientes en todo el mundo.

www.mci-group.com/brazil.aspx

who participate have the same point of view. Think about "what" but don't forget "how";

A lot of knowledge is produced during an event and this is unique. How can we re-use it and expand the knowledge life cycle?;

How can we engage with the target audience before the first day of the event and disseminate it post event? It is simple, make it ATAWAD (anytime, anywhere and any device).

Investors needs to be perceived by their real potential. They can add a lot of value and will invest even more if they feel relevant;

Perhaps the best place for the promoter is to move from event promoter to content curator.

The question then, is why people aim to participate in any group/entity/community? Because of the sense of belonging to an entity that is making the difference in the world.

Make it simple, get ready and have fun!

IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers) is the leading international association for professional conference organisers, representing today 130 companies comprised of over 7500 professional congress organisers, meeting planners and managers of international and national congresses, conventions and special events from 41 countries.

info@iapco.org - www.iapco.org

This article was provided by IAPCO Member MCI Brazil, authors Rodrigo Cordeiro and Ney Netto. MCI is an independent, privately held company, with headquarters in Geneva, Switzerland with 64 offices in over 32 countries across Europe, the Americas, Asia-Pacific, India, the Middle East and Africa delivering projects for clients all over the world.

www.mci-group.com/brazil.aspx