



CONGRESOS

VERSIÓN LATINOAMÉRICA

Análisis de las tendencias y experiencias en el sector: ¿es el metaverso un futuro ineludible a medio plazo?

Casos de éxito:

- Legado de un congreso
- Gestión de redes sociales

Hablamos con:

- Sanofi México
- ALAD
- ALCP
- Congrex Americas

#SOMOSWORLDWIDE



25 AÑOS
DE EXPERIENCIA
ORGANIZANDO CONGRESOS
EN TODA LATINOAMÉRICA



PLATAFORMA VIRTUAL PROPIA

Solicite una demo

- SISTEMA DE SECRETARÍA E INSCRIPCIONES
- SISTEMA DE TARJETAS DE CRÉDITO
- SISTEMA DE ABSTRACTS
- SISTEMA DE E-POSTERS
- SISTEMA DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO
- SISTEMA DE PROGRAMA CIENTÍFICO



www.metgroup.com.ar info@metgroup.com.ar

Av. Cabildo 642 - Piso 11° - Buenos Aires - Argentina

Tel: +5411 - 5263 - 3 - MET (638)



La revista CONGRESOS es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

Calle Argumosa 9 4°G - 28012 Madrid
redaccion@revistacongresos.com
+34 91 539 00 61

www.grupopuntomice.com

COMITÉ EDITORIAL
Paula Braña, Cristina Cunchillos,
Adriana Hidalgo, Eva López

EDITORIA
Eva López Álvarez
eva.lopez@puntomice.com

REDACTORA JEFE
Cristina Cunchillos
cristina.cunchillos@puntomice.com

DIRECTORA COMERCIAL
Sofía Calvo
sofia.calvo@puntomice.com

DELEGADA COMERCIAL LATINOAMÉRICA
Lilia Cifuentes
lilia.cifuentes@grupopuntomice.com

PRODUCCIÓN Y DISEÑO
Ema Mara Malatini

ADMINISTRACIÓN
Daonys Tarazona
facturacion@grupopuntomice.com

SUSCRIPCIÓN

Semestral: 10 dólares (IVA incluido)
Suscripción anual (2 números): 18 dólares
suscripciones@revistacongresos.com

REVISTA CONGRESOS no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados. REVISTA CONGRESOS es una marca internacional registrada. Queda prohibida la reproducción total o parcial de textos, fotografías y/o ilustraciones de REVISTA CONGRESOS sin la autorización expresa del grupo editor. Los contenidos de esta publicación son propiedad de REVISTA CONGRESOS y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual.

DEPÓSITO LEGAL M-28321-2023

Somos media partner de



EDITORIAL

SUEÑOS CUMPLIDOS

por Eva López Álvarez

Cuando hace casi diez años la editorial Grupo PUNTO MICE nació con una revista destinada al segmento corporativo, ya sabíamos que algún día estaría acompañada de una revista hermana enfocada en el asociativo. Con una personalidad distinta e inquietudes propias derivadas del hecho de crecer en mundos diferentes.

El congresual es en realidad un universo en el que las estrellas son píldoras de conocimiento. En torno a ellas hay que crear galaxias que pervivan en el tiempo y sirvan de plataforma de lanzamiento para nuevas sabidurías. Esto se aterriza en forma de encuentros de los que, si el objetivo se ha cumplido, el asistente sale enriquecido.

Las sociedades médico-científicas y asociaciones profesionales que custodian esas píldoras de conocimiento se enfrentan a retos que cuestionan en algunos casos hasta su propia existencia, ya que deben demostrar que son vehículos hacia

horizontes más amplios. El congreso es el escaparate que permite dar fe de ello.

Con esta revista pretendemos contribuir a la necesaria adaptación de los formatos a las necesidades de los asistentes y aportar nuestra pequeña gota de agua en forma de análisis exhaustivos, opiniones de gran valor y casos de éxito.

Porque si de algo nos hemos dado cuenta realizando este primer número, es que en el mundo congresual no existe la sequía, sino todo lo contrario. La sed de formación y de ir más allá en el conocimiento se extiende entre un público cada vez más amplio y al que se llega por caminos que en algunos casos aún están inexplorados.

Les deseo una excelente lectura de este sueño nuestro recién cumplido y al que confiamos dedicarle muchos días tras los que nos despertemos siendo siempre aprendices, pero con algún conocimiento nuevo.



Soluciones audiovisuales para congresos ferias y eventos en Latinoamérica

PRESENCIAL | VIRTUAL | HÍBRIDO



SUMARIO

Pág.



ANÁLISIS

Experiencias en el metaverso ¿un futuro ineludible? **8**



CASO DE ÉXITO

Legado: Parkinson Ready Program en Barcelona **20**

Cómo aumentar el impacto mediante las redes sociales **40**



HABLAMOS CON

• **Paloma del Valle** Head de Congresos y Eventos de Sanofi México **6**

• **Rafael Vidal** Cardiólogo en Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña (España) **18**

• **Segundo Nicolás Seclén** Presidente de la Asociación Latinoamericana de Diabetes (ALAD) **22**

• **Paola Ruiz** Presidenta de la Asociación Latinoamericana de Cuidados Paliativos (ALCP) **30**

• **Javier Montilla** Director Ejecutivo de Congrex Americas **40**



INFORMES

Las necesidades de las asociaciones según ICCA **24**



DESTINO

Cancún (México) **32**



TRIBUNA

Fernando Gorbarán CEO en Messe Frankfurt Argentina **44**



PALOMA DEL VALLE

HEAD DE CONGRESOS Y EVENTOS EN SANOFI MÉXICO



“Saber si un profesional ha estado o no en una ponencia, a nosotros no nos sirve de nada, necesitamos extraer mucho más de su participación”



¿Cómo ha evolucionado su participación en los congresos?

Podemos hablar de un antes y después de la pandemia, ya que nos ha permitido definir cómo implicarnos hoy en día en ellos. Durante la pandemia nos volvimos 100% digitales y pudimos seguir ofreciéndoles a nuestros médicos formación continua a través de becas digitales. Fue un gran acierto trasladarnos al entorno virtual y plantearnos nuevos retos. También nos permitió tener presencia en muchos más congresos en comparación a cuando eran todos presenciales. Hoy en día, muy pocas entidades ofrecen congresos híbridos y se ha regresado al formato presencial.

A partir de esa pausa en la presencialidad, y dado que para nosotros lo más importante sigue siendo poder asegurar la formación continua de nuestros profesionales de la salud, pudimos establecer mejor cuáles eran las mejores oportunidades. Por eso actualmente somos muy cuidadosos y selectivos a la hora de elegir nuestras inversiones. Hoy en día, y según los objetivos de cada una de nuestras franquicias, determinamos en una planificación anual en qué congresos tendremos mejores oportunidades.

¿En qué consiste su participación?

Por un lado están las becas que nos permiten hacer asistir a nuestros profesionales; otro modo de participar es con *stand* comercial

cuando el enfoque lo permite y, por último, en la forma de simposios organizados al 100% por nosotros con el objetivo de compartir información dentro del marco del congreso.

¿Hasta qué punto los límites del compliance frenan su participación?

Actualmente las políticas de *compliance* están muy alineadas con nuestros intereses. Son pocos los casos en los que el organizador decide que el congreso tenga lugar en la playa o en una sede turística, ya que aquí en México buscamos que sean sedes enfocadas a negocios, de fácil acceso y con hoteles destinados a favorecer las estancias profesionales. Buscamos que no se cruce la línea que conduce a un *resort*, un espacio de lujo o una atracción turística... de tal modo que se fomente estar totalmente concentrados en el programa tema educativo. Actualmente cada vez son menos los congresos en los que nos enfrentamos a este tipo de criterios que nos impiden participar.

¿Considera que los formatos propuestos son atractivos?

Creo que todavía tenemos que ir mucho más allá. Por la reactivación, hubo muchos compromisos que cumplir, agendas que cerrar y congresos pendientes de realizar. Pero ya deberíamos dar un paso hacia adelante. Nosotros buscamos construir un *journey* educativo para nuestros médicos que vaya

más allá de la asistencia y regresar. Buscamos que, desde que decida asistir al congreso, pueda recibir información que le permita planificar mejor qué extraer del desplazamiento, perfilar su actividad un vez allí... y no llegar, recibir el gafete y el caos que a veces nos encontramos a la hora de decidir cómo optimizar el tiempo porque las agendas están muy saturadas. También hace falta un *post* evento en el que exista la oportunidad de hacer seguimiento sobre qué se hizo, qué resoluciones hubo, qué se presentó, cómo podrá el asistente aplicarlo a sus prácticas médicas... porque si no, nos quedamos en lo de siempre: un *check* en la casilla “asistió” o “no asistió”.

¿Qué opina de los formatos híbridos?

Soy una gran amante de lo híbrido bien hecho. No creo que híbrido tenga que ver con la retransmisión íntegra del contenido del congreso, sino con la posibilidad de que profesionales que por distintos motivos no pueden estar presentes sean partícipes del mismo. Para ello tiene que haber contenidos adaptados a las dos audiencias, la presencial y la virtual, y contar con un *post* congreso que permita revivir determinados momentos o generar conversaciones remotas. La audiencia digital tiene que poder extraer lo más interesante de la edición presencial, ya que no van a poder beneficiarse de momentos como los destinados al *networking* o al intercambio de ideas con otros colegas *in situ*... Creo que debería mantenerse el formato híbrido, pero bien estructurado.

¿Contemplan comunicar a través del metaverso?

Estamos en una fase totalmente experimental, como nos ocurrió

cuando tuvimos que trasladarnos al entorno remoto y digital, hasta que conseguimos encontrar sobre qué y para qué podía sernos útil. Ya estamos desarrollando acciones dentro del metaverso para acercarnos de una manera diferente a la educación.

Pero no creo que sea buena idea replicar formatos que ya existen, sino que el metaverso debe permitirnos explorar posibilidades que de otra manera no podríamos abordar. De momento, estamos viendo

“Soy una gran amante de lo híbrido bien hecho, sin que esto signifique transmitir todo el contenido de un congreso, sino darle la oportunidad de participar a otros profesionales”

qué podemos hacer, qué no hemos hecho... ya que el metaverso nos da la oportunidad, no de imaginar, sino de sumergirnos, y esta es la gran diferencia con lo que ya conocemos en digital.

“Ya estamos desarrollando acciones dentro del metaverso para acercarnos de una manera diferente a la educación”

¿Se seguirá reduciendo la inversión en congresos?

Estamos haciendo una selección muy exhaustiva de todo aquello en lo que participamos porque nuestro objetivo principal es favorecer los milagros de la ciencia y, para eso, necesitamos invertir en desarrollo e innovación constantes. Tenemos grandes lanzamientos por delante por lo que nuestra inversión en congresos y eventos tiene que ser mucho más precisa, incluso la calificaría de “quirúrgica”. Por eso, hace cuatro años, Sanofi decidió invertir en el desarrollo de

la metodología RCQ (Reach, cost and quality) que nos ayuda a identificar cómo orientar nuestras inversiones a partir del alcance que tenemos, el coste que representa y la calidad de lo obtenido. Mapeamos todos los congresos y eventos y la herramienta nos ayuda a decidir hacia dónde llevar la inversión. En ese análisis incluimos los congresos en los que ya participábamos. A raíz de este análisis decidimos reducir de manera cuantiosa el número de participantes que enviamos a los congresos.

Nuestra estrategia multi-canal también nos lleva a apostar por otras vías de comunicación. No obstante, pienso que el congreso sigue siendo algo muy relevante si está construido de tal modo que se tengan en cuenta todos los puntos de vista. Cuando un profesional consigue encontrar en un congreso lo que es relevante dentro de su práctica, su asistencia es sinónimo de éxito.

¿Cree que los organizadores están sabiendo adaptarse a sus necesidades?

Creo que se ha vuelto a lo que hacíamos antes de la pandemia, cuando ya no es lo que necesitamos ahora, las audiencias no son las mismas. Por eso es necesario planificar mejor para que sea más fácil conseguir un mayor rendimiento de la asistencia a un congreso. Necesitamos saber qué pasó dentro del congreso, saber si un profesional ha estado o no en una ponencia no nos sirve de nada, necesitamos extraer mucha más información: qué sucedió, cuánto tiempo se dedicó a una actividad, en qué grado participó, cómo aplicó esto a su práctica médica... y hoy disponemos de la tecnología necesaria para saber todo esto.

CONGRESOS EN EL METAVERSO

¿UN FUTURO INELUDIBLE?

El metaverso se refiere a una realidad no tan lejana en la que el mundo presencial tendrá una réplica en el entorno virtual. El sector de los congresos se enfrenta a limitaciones que obligan a muchos asistentes a ser más selectivos a la hora de elegir a qué convocatorias asisten: ¿estamos ante la posibilidad de multiplicar acciones sin que la asistencia a los congresos presenciales se resienta?

Por Adriana Hidalgo





Un metaverso es un espacio virtual creado para que los usuarios puedan interactuar a través de un dispositivo mediante avatares. Es importante aclarar que no existe sólo un metaverso, sino que es posible crear tantos como se desee. Los amantes de los mundos alternativos y virtuales lo describen como un lugar inclusivo que ofrece mucha versatilidad en cuanto a usos y propósitos.

Cuando se habla de espacios virtuales, podemos hablar de creatividad y, sobre todo, de libertad. Es cierto que en el caso de los congresos científicos, el presupuesto es el que define en gran medida las acciones. En el universo médico, se suele sumar el grado de conservadurismo de la presidencia. Pero, más allá de los límites financieros e incertidumbres que puedan condicionar la utilización de la tecnología, una gran inversión inicial se puede amortizar con relativa rapidez.

Algo importante a tener en cuenta es que, si se quiere disfrutar de una experiencia totalmente inmersiva, es necesario contar con unas gafas de realidad virtual. Este dispositivo hace que ordenador y/o teléfono móvil sean prescindibles. No obstante, hay recomendaciones de uso. Así como en las sesiones virtuales la concentración real de los usuarios se estima en 30 minutos como máximo, el tiempo de uso recomendado para las gafas de realidad virtual es de entre 15 y 20 minutos por sesión. Por eso es recomendable adaptar el programa de cualquier sesión que se vaya a proponer en un entorno virtual.

Oportunidades en el metaverso

El metaverso es versátil y se pueden crear tantos metaversos como sea necesario. En un sector en el que el objetivo es compartir y poner en común conocimiento entre personas que buscan ampliar sus investigaciones

y desarrollar nuevos proyectos, ¿tiene sentido crear un metaverso para cada ocasión?

Si de lo que se trata es de poner en contacto a profesionales y crear entre ellos relaciones que perduren en el tiempo, existen varias realidades posibles:

1. Un entorno en que los PCOs (Organizadores Profesionales de Congresos, por sus siglas en inglés) creen sus propios metaversos y ofrezcan sus servicios desde esta nueva realidad, siendo posible alojar en su metaverso cualquiera de los congresos que organizan.
2. Sociedades nacionales e internacionales, agrupadas por especialidades, generadoras de metaversos que permiten vincular a diferentes comunidades en cualquier momento.
3. Destinos, incluyendo dentro de éstos a diferentes espacios, como pueden ser los palacios de congresos, que se presenten en una nueva dimensión virtual, real y paralela a la presencial.

Una opción para poder asistir

Una de las dificultades con la que se encuentran muchos profesionales hoy en día es elegir a qué congreso asistir.

El tiempo de uso recomendado de unas gafas de realidad virtual es de entre 15 y 20 minutos por sesión



LA SEDE DE LOS MEJORES CONGRESOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

#MásCercaDeTi



Por más de 20 años, le hemos dado vida a cerca de **14,000 eventos**, demostrando que Centro Citibanamex es el recinto más atractivo para congresos nacionales e internacionales de la Ciudad de México.

Infraestructura

25 salones para convenciones y **4 salas** con más de **34,000 m2** libres de columnas para la realización de sesiones simultáneas.



Mexico Congress City

Tenemos una gran oferta de servicios para la atracción y realización de congresos, convenciones y exposiciones nacionales e internacionales.

Equipo especializado

En coordinación con las principales Asociaciones del sector e instancias gubernamentales de la CDMX, nuestro equipo es experto en la postulación de congresos nacionales e internacionales.

Servicios al visitante

Más de 3 mil lugares de estacionamiento techado y 10 mil en todo el complejo.

Restaurante Galerí y Centro de Consumo dentro del recinto.

Oficina de Servicios Adicionales.



Garantía de calidad y servicio en Alimentos y Bebidas con nuestra cocina exclusiva.

“Una experiencia gastronómica”.

Centro de Negocios

Exclusivo espacio ejecutivo con **8 salas** completamente equipadas con capacidad desde 2 hasta 20 personas. Ideal para reuniones privadas, juntas de negocio y/o comidas ejecutivas.



Cercanía a la zona de negocios de la ciudad (3 km de distancia)



Cercanía a la principal zona hotelera de la CDMX (2 km de distancia)



Restaurantes y Plazas Comerciales (3 km de distancia)



Fácil acceso a la principal vía rápida de la CDMX (500 m de distancia)



Zonas Turísticas (6 km de distancia)

 www.centrocitibanamex.com

 info@centrocitibanamex.com

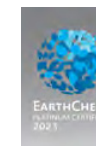
 55 52 68 20 00

 Centro Citibanamex

 @centrocitibnmx

 @CentroCitibnmx

¡Estamos listos para recibirte!



Cada vez hay más sociedades especializadas, y microsecciones dentro de las sociedades, que organizan eventos y congresos. A esto se añade que la industria está cada vez más regulada y limitada a la hora de cubrir gastos de inscripción, alojamiento y viaje de los delegados. En muchas ocasiones, responder a la convocatoria corre a cargo del propio profesional y esto lo hace más selectivo a la hora de elegir.

Crear metaversos que giren en torno a Cuidados Paliativos, Cardiología, Ingenierías, Motor... y dentro de ellos *breakrooms* grupales para especialidades, facilitaría la formación y comunicación continua entre los grupos de trabajo y profesionales a nivel global. El congreso anual o bianual se convertiría en la operación más importante del colectivo, sin tener que resentirse en la asistencia.

Otra alternativa que va más allá, pero necesita de muchos agentes implicados ya que involucra a ayuntamientos, sedes y otros actores, consiste en replicar un destino en el metaverso, de tal modo que los congresos puedan tener lugar tanto en el espacio físico como en el virtual. Para la convocatoria digital se podría proponer una inmersión total en una ciudad sede en la que alquilar una amplia diversidad de espacios, organizar

tours por el destino... una nueva manera de ver el mundo ante la que todo está por explorar.

El congreso anual o bianual se convertiría en la acción más importante del colectivo, sin tener que resentirse la asistencia

a la cuota de socios o los servicios ofrecidos por la agencia, podría ser una posibilidad. Para los patrocinadores se presentaría como una ocasión para mostrarse en nuevos escenarios. La duda se impone sobre si se aplicarían las mismas regulaciones que en los entornos presenciales.

Fuentes de ingresos

La duda se impone sobre si en el metaverso se aplicarían las mismas regulaciones que en los entornos presenciales

Uno de los mayores miedos entre quienes se plantean la organización de un congreso en el metaverso es la falta de interés de la industria por invertir en él. Teniendo en cuenta las opiniones de sociedades, comités y PCOs, la industria se muestra aún reticente a este formato ya que la relación con las personas asistentes no termina de convencer.

Atendiendo a las tendencias de la industria farmacéutica en cuanto a los patrocinios, tanto en los entornos pre-

Con estos planteamientos, se debe valorar el coste de mantenimiento de un metaverso permanente y la rentabilidad que sociedades, asociaciones y agencias pueden obtener de ello. Una suscripción independiente, o como un valor añadido

senciales como en el mundo *online*, puede ser el momento de ampliar horizontes:

- Diversificar las propuestas de patrocinio: las oportunidades en un entorno presencial son diferentes a las que se generan en un mundo virtual, por lo que la conveniencia de adaptar las ofertas de sponsorización al espacio donde tenga lugar el congreso se revela ineludible y da lugar además a un nuevo abanico de opciones. Las tarifas también deben ser adaptadas.

- Adaptación a los diferentes públicos: si en el metaverso hay un tipo de público diferente al que asiste al congreso presencial, es necesario adaptarse a él. Si se trata del mismo público que asistiría en presencial, los formatos del contenido estarán adaptados al entorno digital.

Para poder en todos los casos ofrecerles a los patrocinadores las opciones más adaptadas a sus intereses, la inteligencia artificial puede ser una gran aliada a la hora de crear listas de posibles clientes y argumentos de venta.

Independientemente del medio utilizado para llegar al cliente, es imperativo utilizar la información disponible de ediciones anteriores, de la propia sociedad o haciendo preguntas clave a través de las diferentes vías de comunicación que se establezcan con los asistentes.

- Incluir a patrocinadores externos a la temática del congreso en el área comercial. En el mercado europeo es más difícil contemplarlo, pero en Latinoamérica es frecuente que marcas de productos de gran consumo estén presentes en las áreas de exposición comercial de los congresos médicos.

- Extender la oferta comercial a otros proveedores: por ejemplo, cadenas hoteleras interesadas en mostrar su oferta a los asistentes virtuales, cadenas de restauración que quieran atraer a los asistentes a sus entornos presenciales, espacios patrocinados para la celebración de actos sociales, opciones de entretenimiento... el abanico de posibilidades es amplísimo.

- Todo contenido disponible previo pago una vez finalizado el congreso también puede ser patrocinado.

En Latinoamérica es frecuente que marcas de gran consumo estén presentes en las áreas de exposición comercial de los congresos médicos

UNA EXPERIENCIA REAL: GSOC METAVERSE 2023

No existen muchas experiencias congresuales que se hayan desarrollado en el metaverso. No obstante, ya se han realizado congresos en este entorno y ya hay agencias que en su pestaña de contacto ofrecen la posibilidad de ser atendidos a través de algún metaverso del tipo de Decentraland, Roblox, o Spatial.

En lo que a congresos médicos se refiere, la Global Society of Cardiology, liderada por la Dra. Tugba Kemalglu Oz del Liv Hospital de Estambul (Turquía), organizó de la mano de Z Event Congress Organization Services la primera edición del Metaverse Global Society of Cardiology 2023 Congress (GSOC Metaverse 2023).

En este caso en particular, y con el fin de promover la asistencia, las cuotas de inscripción fueron más económicas de lo habitual teniendo en cuenta la especialidad.



RESULTADOS SEGÚN LA ORGANIZACIÓN

20 entidades participaron como patrocinadores y colaboradores

Casi un **21%** más de asistentes con respecto a la mejor estimación

Incremento del número de afiliados



TRANSFORMAMOS
LA INDUSTRIA DE REUNIONES

by HERÓICA



 (+506) 2106-1600
 www.costaricacc.com
ventas@costaricacc.com

TESTIMONIOS

Dra. Tugba Kemaloglu Oz, presidenta de Global Society of Cardiology

Un congreso en el metaverso es una experiencia única ya que estás inmerso en un dibujo animado. Tu avatar te representa, interactúas con otras personas, escuchas a los mejores profesionales de tu campo, aprendes y enseñas, desde la comodidad de estar donde uno decida. Como presidenta del GSoC Metaverse 2023 pude crear el mundo que deseaba, con tantas salas como necesitábamos, hologramas y mucho otros efectos. El límite lo pone la imaginación.

El hecho de no tener que pedir permiso en el trabajo, los problemas que puede conllevar la solicitud de visados de entrada y salida de determinados países, además del coste de desplazamiento y alojamiento, facilita la asistencia a muchos doctores jóvenes y doctoras madres que ven limitado su tiempo libre y disponibilidad”

Akin Yardimci, CEO de Z Event Congress Organization Services

Un congreso en el metaverso es una experiencia nueva para todos en la que todas las partes implicadas aprenden y se divierten, trasladándose a una dimensión diferente donde compartir información.

Ante la falta de experiencia entre los ponentes y miembros de los comités, el trabajo previo debe ser mayor. Es de suma importancia enviar a cada ponente material detallado con los pasos a seguir y describiendo el funcionamiento de la plataforma, realizar pruebas previas y tener un equipo técnico de confianza que pueda reaccionar y acompañar en caso de imprevistos”

Dr. Rafael Vidal, cardiólogo en el Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña (España)

Realmente no veo tanta diferencia entre un congreso online y otro organizado en el metaverso: un avatar se mueve por un mundo virtual para finalmente asistir a una charla. No hay tanta diferencia más allá de la interfaz”

Necesidades en el metaverso

Según Alper Gokcer, cofundador de Vemaker.com, empresa creadora del Metaverse GSoC 2023, los tres factores clave a tener en cuenta antes de planificar un tipo de congreso en el metaverso serían: el grado de inmersión que se quiera ofrecer a los asistentes, la planificación en cuanto a usuarios simultáneos que se esperan y el tiempo durante el que estará activado el mundo virtual.

En el momento de decidir si el congreso se desarrollará en un metaverso propio o se alojará el congreso en uno ya existente, hay que tener presente que, aunque es posible hacer congresos en metaversos con espacios virtuales ya creados, puede no ser necesario para un congreso que no esté asociado al sector tecnológico.

El Meta World Congress que tuvo lugar en Madrid el pasado mes de marzo tuvo una sola versión, pero esta fue replicada hasta en seis espacios virtuales diferentes ya existentes: Uttopion, Legendaryum, Xave World, Eweland, Hospiland y Parqueland.

Para un evento simple, la inversión mínima se situaría en los 2.500 dólares, mientras que el alquiler de un espacio a largo plazo partiría de una horquilla que abarcaría entre los 5.000 y los 10.000 dólares anuales

Según la experiencia de Alper Gokcer, la motivación general para crear espacios en metaversos como Decentraland, Roblox o Spatial es la compra de “tierras” o activos con tokens que permiten entrar en la economía descentralizada del metaverso.

“El objetivo de los congresos y eventos es diferente, por lo que otro tipo de plataforma puede ser más adecuada”, afirma. En lo que a inversión económica se refiere, depende de muchas variables. No obstante, las tres más

relevantes a la hora de organizar un congreso serían: el tamaño de la exposición comercial, el grado de personalización con la que se quiera dotar a los asistentes y la cantidad de usuarios que se espera estén conectados simultáneamente.

Para un evento simple, la inversión mínima se situaría en los 2.500 dólares, mientras que el alquiler de un espacio a largo plazo partiría de

una horquilla que abarcaría entre los 5.000 y los 10.000 dólares anuales. Con estos parámetros y el presupuesto global del congreso, se puede valorar la rentabilidad económica del proyecto en estos espacios.

En un sector en el que el objetivo es compartir y poner en común conocimiento y personas para que amplíen investigaciones y proyectos científicos, ¿tiene sentido crear un metaverso para cada congreso?

RENTABILIDAD		
CUESTIONES BÁSICAS	FACTORES CLAVE	PARTIDAS ECONÓMICAS INELUDIBLES
¿El congreso requiere crear un metaverso propio o se opta por alojarlo en uno ya existente?	Grado de inmersión y personalización deseado	Creación del entorno adaptado
Duración: únicamente días del congreso, posibilidad de acceder en los días previos para que los asistentes accedan y se familiaricen, posteriormente al congreso con el objetivo de crear comunidad...	Planificación en cuanto a la cantidad de usuarios simultáneos que se espera en cada momento	Mantenimiento
Tamaño de la exposición comercial / Número de stands	Marco temporal de activación del mundo virtual	Servicio técnico

PROS Y CONTRAS DEL ENTORNO VIRTUAL

PROS

Ampliación de audiencias

Expansión de la cobertura geográfica

Compartiendo idioma, muchos más profesionales pueden compartir espacios virtuales de manera natural. Haciendo uso de la traducción simultánea, el horizonte se amplía aún más

Durabilidad

Además de que el metaverso es un mundo que no tiene por qué tener fecha de caducidad, las sesiones pueden ser grabadas sin coste adicional para una consulta o difusión posterior

Menos actores implicados

Los proveedores se reducen al área tecnológica, que gestiona los aspectos visuales y técnicos, y la secretaría técnica que realiza las gestiones tradicionales. Esto agiliza la comunicación y facilita la resolución de imprevistos que puedan surgir

Reducción de costes para el asistente

Ahorro en el desplazamiento, alojamiento y gastos *in situ*, así como cuotas de inscripción más económicas

Mayor recopilación de datos

Reducción de desplazamientos e impacto medioambiental derivado

CONTRAS

Costes de creación

Es necesario crear el entorno virtual, mantenerlo y disponer de personal técnico especializado

Ingresos por inscripción

Si la cuota para los asistentes es más económica, los ingresos son menores

Coordinación entre las plataformas de inscripción y el metaverso

Es recomendable que ambas estén conectadas en tiempo real para evitar tener que extraer listados de forma manual e importarlos entre sistemas

Conexiones de los ponentes

A pesar de las pruebas previas, no siempre exitosas, existe gran dependencia de la localización de la persona que realiza la presentación. Esto puede generar un estrés adicional tanto a los organizadores como a la audiencia

Falta de experiencia de comités y ponentes

El tiempo de inversión previa al congreso es mayor porque deben realizarse pruebas que, dependiendo del tipo de sesión o cómo se desarrollen, deben repetirse

Mantener la atención online

Husos horarios diferentes entre los participantes

Si se prioriza el directo, la experiencia no sería posible para todos los asistentes

Akin Yardimci, CEO de Z Event Congress Organization Services

“El criterio más importante para determinar el coste de un metaverso es el número de *stands* que se ofrece, en base a esto se puede establecer un importe”

Alper Gokcer, cofundador de Vemaker.com

“No hay que olvidar que el término ‘metaverso’ es una idea futura. Es un futuro soñado (y no real a día de hoy) de plataformas virtuales conectadas entre sí y en los que tengan réplica cada cosa que hagamos en nuestro día a día, hasta tal punto que no pueda diferenciar entre lo que es real y lo que no. Seguramente aún nos quedan diez años hasta llegar a eso”

¿Cómo se entrelazan las innovaciones tecnológicas y la labor como organizadores de congresos?

Si la inteligencia artificial (IA) responde a qué y cómo, el metaverso responde a dónde. Cuando apareció la realidad aumentada, muchos no pudieron ir más allá del coste del efecto wow! Sin embargo, todas las innovaciones tecnológicas, entre las que se engloban la inteligencia artificial y el metaverso, pueden ser sinónimo de sostenibilidad y creatividad a un coste posible de rentabilizar.

Mientras que la IA facilita el análisis de la información y establece las conexiones necesarias para mejorar una experiencia, haciéndola más personalizada, adaptada y memorable, el metaverso ofrece un espacio alternativo, flexible e inmersivo.

La IA, a través del contenido generado por los propios usuarios, puede nutrir al metaverso para que éste genere un contenido más personalizado para los habitantes de ese mundo. Esto no solo abarca el contenido científico, también las conexiones con personas afines, el acceso a soluciones y un sinfín de opciones.

El secreto del éxito está en los datos y en el uso que hacemos de él, entendiéndolo siempre desde el bien común, tendiendo la mano a los asistentes y facilitándoles esa interacción.

Es importante entender que acceder al metaverso es una experiencia en sí y que, a pesar de que ahora cuesta cuantificar su valor, puede ser una demanda ineludible entre los futuros profesionales. La media de edad de los asistentes a congresos en Barcelona (España) durante el año 2022 se situó entre los 40 y los 45 años.

Conforme vayan integrando la asistencia las nuevas generaciones, los comportamientos van a cambiar y tanto las distintas sociedades y asociaciones como los PCOs tendrán que adaptar su manera de realizar sus congresos.



Dra. Tugba Kemalglu Oz, presidenta de Global Society of Cardiology

“Tenemos que adaptarnos a las nuevas tecnologías y utilizarlas en beneficio no sólo propio, si no para toda la humanidad. Cerrar los ojos o mirar para otro lado no hará que el desarrollo se detenga. En un futuro cercano, la inteligencia artificial y el metaverso mejorarán, las experiencias digitales serán más reales y las personas que trabajen en armonía con la tecnología serán las protagonistas”



RAFAEL VIDAL

**Cardiólogo en el Complejo Hospitalario
Universitario de A Coruña**



“Cuando deje de financiarse la asistencia a un congreso, quizá haya que plantearse opciones más asequibles, como asistir a congresos *online*, porque no habrá otra manera de actualizarse”

¿Qué nos puede contar de su experiencia tras asistir a congresos *online* y en el metaverso?

Durante la pandemia ya había experimentado el congreso *online*, al que uno se conecta para asistir a las sesiones. En la propuesta del metaverso, un avatar se mueve por un mundo virtual para finalmente asistir a una charla. No hay tanta diferencia más allá de la interfaz.

Es cierto que el metaverso ofrece la posibilidad de cruzarse con gente por el pasillo virtual, lo que incluye la opción de hablar con la persona que uno cruza, aunque hay quien lo puede considerar un poco intrusivo ya que no se puede recurrir al “voy con prisa” de un congreso real. En el formato *online* clásico está el chat, que a

veces incluye quién está presente en el congreso, de tal modo que se puede interactuar. Realmente no veo tanta diferencia entre un congreso *online* y otro organizado en el metaverso.

Entiendo que los proveedores quieren fomentar el encuentro con alguien como podría vivirse en el pasillo de un congreso. Pero la realidad es que no tiene nada que ver, los seres humanos no estamos acostumbrados a interactuar a través de pantallas.

Lo hicimos porque no nos quedó más opción. Otro punto de vista es el del organizador de congresos: cuando deje de financiarse la asistencia a un congreso, quizá haya que plantearse opciones más asequibles, como asistir a

congresos *online* porque no habrá otra manera de actualizarse.

¿Qué destacaría del congreso presencial?

El tipo de interacción que se genera entre el laboratorio que patrocina y el cardiólogo que asiste, pero también es necesario hacer congresos atractivos para que la gente acuda.

Si estás en el congreso, te enfocas en el contenido mucho más que si estás en tu casa. La experiencia formativa es muy diferente, es más fácil atreverse a hacer preguntas, además de comentar determinados aspectos con los compañeros, hablando de una forma más directa. No hay modo de sustituir el nivel de atención que se puede conseguir en un

congreso presencial, aunque es cierto que cada vez nos estamos acostumbrando más a formatos más cortos y hay gente a la que le cuesta aguantar una sesión de una hora y media. A la hora de discutir sobre posibles proyectos con alguien, no se habla igual en un entorno virtual: todo avanza muchísimo más rápido en una reunión presencial que en una reunión *online*. Depende de quien organice, pero una reunión presencial es mucho más efectiva y dinámica.

¿Qué busca como asistente a un congreso?

Además de la formación, la interacción, y quizá esto sea más fácil de generar en un formato *online*.

Pero también dependes del *wi-fi* y de la preparación de la gente para desenvolverse en ese entorno virtual, ya que a veces los problemas con la dimensión tecnológica pueden matar el interés. Incluso como ponente, a veces tardas el triple de tiempo en dar una charla que en formato presencial darías inmediatamente, por todo lo que hay que prever y resolver desde el punto de vista técnico.

Tras su experiencia en el entorno virtual ¿resulta fácil acceder al contenido que busca?

Si el congreso se plantea como un repositorio de vídeos y el acceso a una sala, resulta sencillo acceder al contenido. Cuando hay que caminar por un pasillo sin saber muy bien por dónde ir, salvo que te guíen, o se tienen problemas a la hora de configurar

el avatar como le ha ocurrido a algunos compañeros... es inasumible y genera una mala experiencia como usuario. Y esto sin olvidar que si entre diferentes congresos, cada plataforma es diferente, hay que adaptarse a ella.

Tengo de todos modos la sensación de que hay mucho hartazgo de los formatos *online*, pero ahora el problema radica más en la multiplicación de congresos, los cambios de fecha, sedes... no es algo que afecte a las grandes sociedades, pero sí a las secciones, que juegan en base a lo que les dicen las secretarías técnicas, que pueden estar negociando

“Cada vez nos estamos acostumbrando más a formatos más cortos y hay gente a la que le cuesta aguantar una sesión de una hora y media”

fechas y/o espacios para otros congresos y pueden de este modo conseguir mejores tarifas. El formato presencial también tiene sus defectos.

¿Considera difícil asistir a los congresos que le interesan?

En lo que es un congreso a día de hoy, con patrocinio es posible acudir, aunque depende de dónde tenga lugar.

A un congreso europeo aún es factible asistir, pero a Estados Unidos, por ejemplo, representa costes demasiado altos. Hace diez años había más dinero y era posible llevar a 200 cardiólogos a Atlanta, pero ahora es como

hace 30 años –por ejemplo, asisten los 20 más interesados en el fármaco que se pueda presentar en el marco del congreso–.

Me gustaría destacar que, si bien el contenido del congreso es muy importante, están limitando mucho las restricciones a la hora de poder asistir. Ya no es posible por el código ético volar el día anterior a un congreso, lo que significa llegar corriendo o a la mitad del programa. No hay facilidades para asistir y los organizadores no son responsables, es algo que afecta a quien patrocina.

Si finalmente tienes que estar siempre en un determinado hotel, sin poder salir ni siquiera para comer en un lugar diferente, y a donde llegas corriendo... ante eso es fácil plantearse asistir por Internet. Era una aberración organizar congresos españoles en Egipto, pero ahora hemos llegado al otro extremo y al final, si es por formación, no es necesario moverse del sitio en el que estás.

Es difícil encontrar el equilibrio y me remito un ejemplo: hasta hace muy poco tiempo, el código de Farmaindustria autorizaba unas comidas a determinado precio que hubo que subir ya que, por la inflación, resultaba imposible invitar a nadie.

Es cierto que en los congresos hay una parte formativa muy importante, pero es una realidad que no se podrían celebrar si no hubiese los patrocinios que hay detrás por parte de la industria farmacéutica y tecnológica.



CASO DE ÉXITO

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE UN CONGRESO PARKINSON READY PROGRAM

DATOS DEL CONGRESO

6º Congreso Mundial de Párkinson (WPC 2023)
Dónde: **Barcelona - CCIB**
Organizador: **World Parkinson Coalition (WPC)**
OPC: **BCO Congresos**
Periodicidad: **Trienal**
Número de Participantes: **4.000**

ACTORES IMPLICADOS

World Parkinson Coalition
Asociación Española de Párkinson
Asociación Catalana de Párkinson
Abbvie Pharmaceutical
Barcelona Convention Bureau (BCB)

CRONOLOGÍA



OBJETIVOS DEL PROGRAMA PARKINSON READY EN BARCELONA

1. Generar un impacto social duradero que incluye concienciar a la sociedad en su conjunto sobre la enfermedad de Párkinson
2. Sensibilizar a los servicios públicos y a los líderes de la industria de la hospitalidad sobre la enfermedad y las necesidades de quienes la padecen
3. Educar y preparar al personal de primera línea en Barcelona para recibir a los delegados del congreso
4. Garantizar una experiencia acogedora y segura

DESARROLLO

Abril 2023: Presentación ante la prensa coincidiendo con el Día Mundial del Párkinson (financiación a cargo de AbbVie Pharmaceutical)

Junio 2023: Jornadas de formación adaptadas a cada colectivo a cargo de voluntarios:

- Fulvio Capitano: paciente con Párkinson
- Selma Peláez: neurofisioterapeuta del Hospital Clínic de Barcelona

Julio 2023: 6º Congreso Mundial de Párkinson

IMPACTO Y BENEFICIOS

Formación

Las sesiones sobre cómo tratar a un enfermo de Párkinson fueron grabadas para una posterior difusión entre más miembros de los diferentes colectivos entre los que se impartió formación:

- Fuerzas de seguridad locales
- Personal del aeropuerto y aduanas
- *Staff* del centro de convenciones
- Personal de los hoteles implicados
- Personal del Operador Profesional del Congreso (BCO Congresos)
- Profesionales del transporte público de Barcelona (metro y autobuses)
- Conductores de taxi
- Personal de las oficinas de turismo
- Miembros del BCB (restaurantes, tiendas, museos y atracciones)
- 500 integrantes del *staff* del festival Cruïlla, coincidente en fechas con el congreso



Mossos d'Esquadra (policía local) ya ha afirmado que utilizará la presentación para formar a los 3.000 nuevos policías que integrarán el cuerpo



El contenido de cada sesión fue adaptado al colectivo destinatario



Las salas y audiovisuales fueron aportados por los propios colectivos y miembros del BCB

Networking

Los diferentes colectivos locales no solo aprendieron sobre la enfermedad y cómo tratar a los pacientes, sino que se generaron puntos de encuentro para posibles colaboraciones en otros campos

Medición: BCB mide actualmente de la mano de #Meet4Impact el impacto del programa (coste asumido por el BCB)



LAS CLAVES DEL ÉXITO

según
ANNA BUENO 
Responsable de Área Congresos del BCB



¿Cuáles destacarías como aspectos fundamentales para desarrollar un proyecto como este?

1. Conocimiento del sector local
2. Excelente relación con los *stakeholders*
3. Disponibilidad del personal del BCB para implicarse en el proyecto
4. Claridad del cliente en cuanto a lo que desea generar como proyecto de responsabilidad social



¿Cuáles fueron los principales retos que tuvieron que asumir?

1. Llegar a los colectivos que se deseaba formar
2. Implicar a los proveedores locales para las gratuidades necesarias
3. Establecer una relación fructífera entre la asociación local y el BCB para lograr los objetivos fijados



“Es imprescindible para conseguir hacer realidad un proyecto como este que la ciudad nos conozca, que desde una asociación médica al cuerpo de policía sepan de antemano quiénes somos en el BCB, la credibilidad que nos respalda y el interés de lo que proponemos”



“Tratamos de hacer asociaciones con otras sociedades que nos permitan, por un lado, conseguir buena convocatoria de gente experta y, por otro lado, ofrecerle a la membresía nuevas oportunidades”

¿Cuál es el rol de su sociedad?

Actualmente estamos en un proceso de renovación de la institución que comenzó con mi dirección, iniciada el año pasado y hasta el 2025. ADLA congrega a 19 países y lleva 53 años reuniendo a miembros, fundamentalmente del sector médico, interesados en la diabetes, destacando todos aquellos que quieren formalizar su capacitación. Por eso nuestro rol fundamental es brindar formación con la idea de ser un referente en Latinoamérica con respecto a esta especialidad. A ello se suma intervenir de algún modo en las políticas públicas con el objetivo de frenar la epidemia de la diabetes desde el punto de vista preventivo. Nuestro tercer objetivo es la investigación.

¿Qué modelo de financiación manejan como sociedad?

En primer lugar, las membresías, a través de una cuota anual; en segundo lugar, por las jornadas, simposios y congresos que organizamos junto a asociaciones de nuestra misma categoría y que son financiados por la industria farmacéutica. La tercera fuente de ingresos procede de los aportes de algunas sociedades miembro.

¿Qué tipo de acciones organizan?

Estamos en proceso de instalación permanente de la sede en Panamá, ya que hasta ahora cambiaba cada tres años, y esto nos ha lle-

vado mucho tiempo. De la mano de la iniciativa Panama Association Hub nos estamos implantando en el país. De hecho, somos la primera asociación científica que se va a alojar allí de la mano de este programa. En consecuencia, hasta ahora son dos las operaciones que hemos podido organizar: unas jornadas el pasado mes de julio en Punta Cana (República Dominicana), con la asistencia de 500 personas, y las recientemente celebradas en Bogotá, con una asistencia similar.

Estamos apostando ahora por un evento que tendrá lugar en Panamá (a finales de noviembre 2023) y que será la primera cumbre de políticas públicas sobre protección de pacientes con diabetes en Latinoamérica. Contamos con unos 70 participantes, entre los que se encuentran los 19 responsables de las sociedades nacionales miembro de ADLA, representantes de asociaciones de pacientes, políticos responsables en cada país y profesionales procedentes de la industria farmacéutica, ya que queremos que su visión también esté representada. Además, la industria se está mostrando muy implicada mediante la financiación de la asistencia a través de becas.

Para el año que viene tenemos la ambición de desarrollar un gran evento de la mano de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endo-



SEGUNDO NICOLÁS SECLÉN
Presidente de la Asociación Latinoamericana de Diabetes (ALAD)



crinología, que dará lugar en julio a una jornada de expertos en diabetes y obesidad. En septiembre, también reuniremos a la comunidad de la mano de la Sociedad Latinoamericana de Nefrología e Hipertensión.

¿Están apostando por acciones coorganizadas con otras asociaciones?

Sí, tratamos de hacer asociaciones con otras sociedades que nos permitan, por un lado, conseguir buena convocatoria de gente experta y, por otro lado, ofrecerle a la membresía nuevas oportunidades.

¿Mantienen su congreso convencional?

El *modus operandi* de la anterior directiva era realizar un congreso multitemático cada tres años, pero nosotros hemos optado por realizar cada año varios congresos monotemáticos.

Esto no impide que para 2025 tengamos previsto realizar un gran congreso multidisciplinario. Estamos cambiando el *chip*, ya que hay tantos avances en nuestro sector, con nuevas moléculas y tecnologías aplicadas, que es necesario estar al día.

¿Consiguen con esta multiplicación de congresos mantener la asistencia?

Todo el mundo espera el gran congreso ALAD, en el que reunimos en torno a mil personas, y la industria reserva parte de sus presupuestos para asegurar su presencia, pero también hay que poner sobre la mesa actualizaciones constantes, por eso los encuentros monotemáticos nos permiten reunir a los especialistas en torno a temas concretos.

¿Qué formatos manejan?

Este año lo hacemos todo presencial. Grabamos las principales po-

nencias y los colgamos en la web para que los miembros puedan consultarlas posteriormente.

Nos planteamos que en cónclaves como el de Panamá sea interesante un formato híbrido, pero debemos estudiar los costes por lo que, de momento, nos mantendremos en el formato presencial.

¿En base a qué eligen el destino de sus congresos?

El evento en República Dominicana sirvió de agradecimiento a la comunidad dominicana, que votó masivamente por mi candidatura, a lo que se sumaba el atractivo del destino Punta Cana. En el caso de Colombia, responde al hecho de que forman parte de los países que más introducida tienen en el mer-

“La anterior directiva organizaba un congreso multitemático cada tres años, pero nosotros apostamos por varias acciones monotemáticas al año, además del gran congreso que haremos en 2025”

cado la tecnología relacionada con la diabetes. Es decir, hay más público interesado en el tema que en otros países. En el caso de Panamá para la cumbre, ha tenido que ver con el traslado de la sede, sumado a la estabilidad económica que ofrece el país.

¿Cómo organizan sus congresos?

Contamos con una persona responsable dentro de la sociedad que se apoya en un operador local.

A la hora de elegir proveedores locales, ¿pesa la sostenibilidad?

Nos decantamos por los proveedores de referencia que nos recomiendan las sociedades locales, ya que hasta ahora nos ha funcionado bien de este modo. Los certificados de sostenibilidad no forman parte de los criterios que más pesan.

¿Cómo percibe la implicación de la industria?

ALAD goza de gran reputación y por eso la industria respalda nuestras acciones, valorando mucho quién está a la cabeza de las cosas que hacemos. Incluso cuando este año hemos propuesto acciones que no estaban dentro de sus últimos presupuestos, hemos experimentado una excelente acogida. Tiene mucho que ver que lo que organizamos encaja dentro de sus políticas de responsabilidad social.

¿Han aumentado las exigencias de la industria a cambio de sus patrocinios?

Es cierto que, durante la pandemia, los laboratorios pudieron invertir mucho menos y captar nuevos contactos a través de los formatos *online*, y ahora que se ha regresado a la presencialidad hay que retomar unos costes que en algunos casos cuesta aceptar. Pero se han dado cuenta de que lo que se consigue en el cara a cara nos conviene a nosotros, pero también a la industria.

¿Es cada vez más complicado que los profesionales se desplacen?

Sigue siendo común que la gente que se desplaza sea subvencionada por los laboratorios, siendo una minoría quien asiste por sus propios medios. Pero la industria tiene integrado que como parte de su presencia se encuentran las becas que harán participar a los interesados.

Es cierto que los laboratorios están restringiendo las invitaciones y que a la hora de proporcionar las becas que permiten asistir a un congreso se fijan más en los líderes de opinión y su influencia a la hora de recetar. No por ello, aunque sean más exigentes en cuanto a los perfiles invitados, dejan de apostar por la asistencia en presencial.

INFORME



Extracto del estudio
Association meeting needs
publicado en marzo de 2023

PRINCIPALES RETOS PARA LAS ASOCIACIONES

Cuando se trata de identificar los principales desafíos a los que se enfrentan hoy en día las asociaciones, está claro que son distintos según el lugar del mundo. No obstante, hay algunos puntos en común a la hora de resumir las dificultades que muchas asociaciones encuentran.

FINANCIACIÓN / RETOS FINANCIEROS

- Conseguir patrocinios
- Diversificación de las vías de ingresos
- Disminución de las cuotas de afiliación de miembros

“¿Cómo conseguir que nuestros miembros renueven la afiliación o se afilien por un motivo que no sea simplemente beneficiarse de un descuento en la tarifa del congreso?”

PROBLEMAS RELACIONADOS CON GESTIÓN DE RECURSOS Y ORGANIZACIÓN

- Adquisición de talento

“Es difícil generar y mantener la innovación, reclutar nuevo talento constantemente a la vez que se conservan los líderes más valiosos y leales.”

- Cambios organizativos

“Cuesta mucho contratar a empleados con la cualificación necesaria.”

“La incertidumbre en torno al formato del congreso y la asistencia (¿verdaderamente los eventos híbridos compensan la inversión que requieren?). Encontrar venues que tengan un precio asequible, sean apropiados y estén en ciudades europeas atractivas.”

PROBLEMAS GLOBALES

- Covid-19 y restricciones en viajes*
- Guerra en Ucrania

*Muchas de las respuestas fueron recopiladas en 2022

RETENCIÓN DE LOS ASOCIADOS E INCREMENTO DE LAS MEMBRESÍAS

- Crear engagement online
- Mantener la relevancia de cara a los miembros

“¿Cómo responder al deseo que la comunidad tiene de acceder a aprendizaje personalizado de forma instantánea (y a menudo gratuita)?”

- Interacción con voluntarios
- Engagement con los miembros más jóvenes

“Nos cuesta retener e incrementar la membresía, fomentar las conexiones entre miembros y conseguir la equidad de género.”

“¿Cómo podemos incrementar la participación de los profesionales más jóvenes, hacer nuestro congreso más atractivo a nuevos delegados e incrementar la presencia –¿online?– de países con bajos niveles de ingresos?”

EVOLUCIÓN EN LOS FORMATOS DE LOS CONGRESOS

- Evolución hacia formatos online

“Cuesta recuperar el número de asistentes en encuentros presenciales.”

- Necesidad de flexibilidad en los contratos

“Tenemos que afrontar costes más elevados en los hoteles (tanto en habitaciones como alimentos y bebidas) al organizar congresos presenciales.”

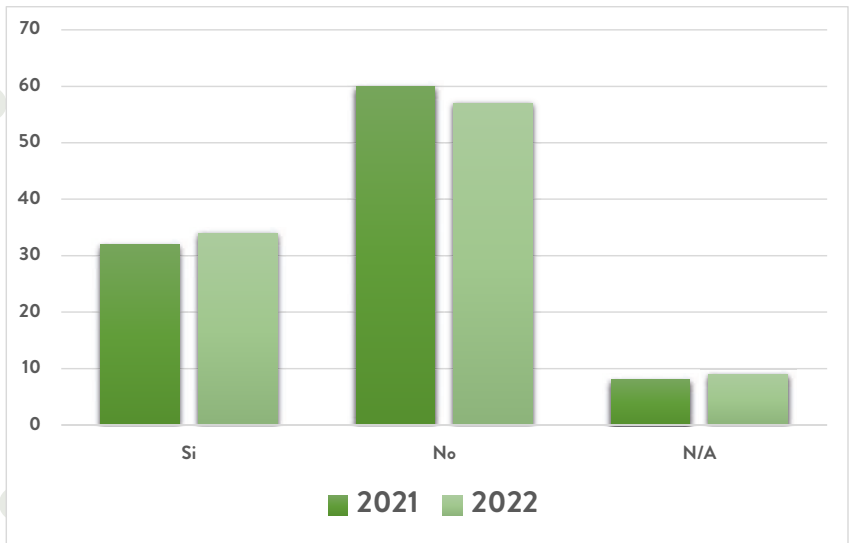
- Coste de los eventos híbridos

“¿Verdaderamente los eventos híbridos compensan la inversión que requieren?”

¿QUÉ ES LO QUE MÁS REQUIEREN LAS ASOCIACIONES DE LOS PROVEEDORES?

SERVICIOS DE GESTIÓN DE ASOCIACIONES: ¿RECURREN A AMCs O EGCs?

En lo referente al uso de Empresas de Gestión de Asociaciones (AMC, por sus siglas en inglés) o Empresas de Gestión de Congresos (EGC), los resultados de 2022 son similares a los de 2021, indicando que la pandemia no incrementó la necesidad de este tipo de servicios.



¿QUÉ SERVICIOS TIENEN MAYOR IMPORTANCIA?

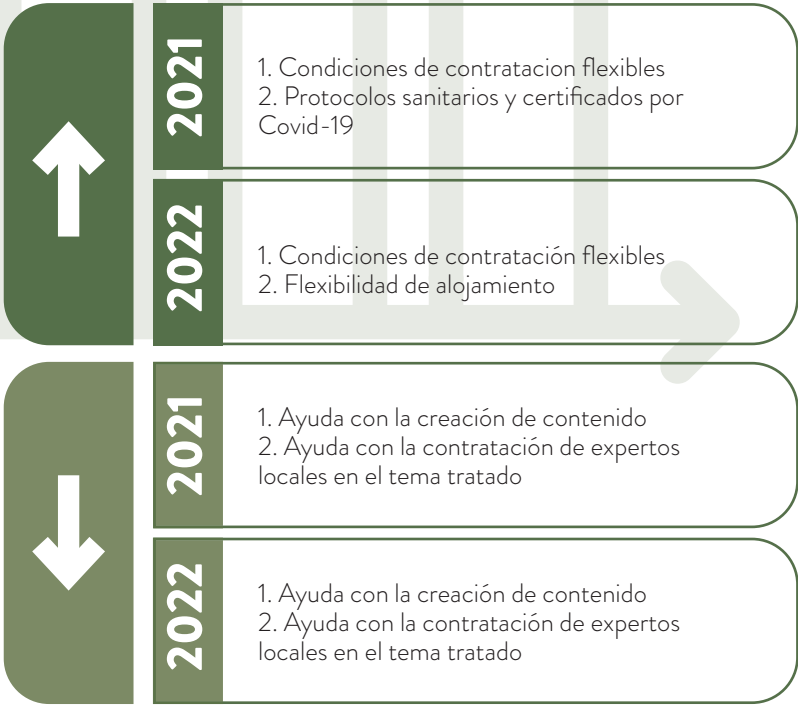
Entre los servicios ‘tradicionales’ que proporcionan los PCOs y AMCs hay un cambio hacia una mayor necesidad de apoyo con la producción de eventos virtuales (hasta un 45% y el servicio con la puntuación más alta en 2022), así como con el diseño de reuniones y experiencias. Hay una mayor necesidad de servicios en general, y la mayoría de los servicios (8 de 12) obtienen una mayor puntuación que el año pasado.

SERVICIOS REQUERIDOS	2021	2022	EVOLUCIÓN
Organización de congresos puntuales	38%	37%	-1%
Servicios principales de PCO	33%	44%	11%
Gestión de la asociación / Secretariado	22%	26%	4%
Patrocinios y recaudación de fondos	33%	39%	6%
DMC / servicios de logística	42%	34%	-8%
Gestión de exposiciones	35%	44%	9%
Comunicación	35%	39%	4%
Producción de eventos virtuales	40%	45%	5%
Diseño de reuniones y experiencias	13%	23%	10%
Plataformas de reuniones digitales integradas	40%	40%	0%
Gestión abstracta	24%	32%	8%
Otros	9%	3%	-6%

		PORCENTAJE DEL TOTAL DE RESPUESTAS				
SERVICIOS MÁS VALORADOS		1	2	3	4	5
Capacidad de apoyar los programas de legado de la asociación	2022	15%	12%	28%	19%	26%
Capacidad de apoyar la estrategia de sostenibilidad de la asociación	2022	10%	11%	25%	20%	34%
Protocolos sanitarios / certificados por Covid-19	2022	7%	7%	25%	26%	35%
	2021	8%	3%	10%	21%	58%
Integración de tecnología para apoyar eventos <i>online</i> e híbridos	2022	11%	11%	18%	22%	39%
	2021	7%	5%	18%	24%	46%
Contar con una política de diversidad, equidad e inclusión	2022	13%	12%	26%	26%	24%
Condiciones de contratación flexibles	2022	7%	5%	15%	21%	52%
	2021	3%	4%	15%	18%	60%
Flexibilidad de alojamiento	2022	5%	3%	13%	31%	49%
	2021	5%	8%	21%	22%	46%
Ayuda con la promoción y comunicación del evento	2022	10%	13%	25%	23%	29%
	2021	13%	17%	32%	17%	21%
Ayuda con la creación de contenido	2022	26%	17%	26%	19%	13%
	2021	33%	21%	22%	7%	16%
Apoyo con la gestión de viajes en relación a las regulaciones locales por Covid-19	2022	26%	16%	19%	18%	21%
	2021	32%	19%	28%	11%	11%
Ayuda con la contratación de expertos locales en los temas tratados	2022	12%	13%	25%	27%	23%
	2021	16%	9%	22%	30%	23%
Oportunidad de alianzas estratégicas y asociaciones efectivas	2022	11%	8%	19%	25%	38%

Tener condiciones de contrato flexibles sigue siendo el requisito que se exige a los proveedores con la mayor puntuación, ocupando la primera posición tanto en 2021 como en 2022. La asistencia con la creación de contenido y la contratación de expertos locales en el tema que se trate se consideraron menos importantes tanto en 2021 como en 2022. La necesidad de protocolos sanitarios/certificados por Covid-19 ha disminuido cuando se compara 2022 con 2021.

La oportunidad de alianzas estratégicas y asociaciones efectivas con proveedores de reuniones, así como la capacidad de estos proveedores de apoyar las estrategias de sostenibilidad de las asociaciones se consideran también de gran importancia, con el 54% y 63% de las respuestas (respectivamente) situando estos factores en el puesto 4 o 5.



CAMBIOS EN LOS RFPs

Con respecto a las solicitudes de propuestas (RFPs por sus siglas en inglés), el 40% de los encuestados (tanto en 2021 como en 2022) indicó que no han cambiado, mientras que un porcentaje algo mayor afirmó haberlas modificado en 2022 (30%) que en 2021 (26%). Esto resulta sorprendente teniendo en cuenta los cambios en los requisitos de las asociaciones con respecto a sus reuniones en los últimos dos años y podría por lo tanto indicar un área significativa en la que tanto los proveedores como ICCA pueden apoyar más a las asociaciones.

¿HAN CAMBIADO SUS RFPs?

	2021	2022
SI	26%	30%
NO	40%	40%
N/A	34%	30%

Los cambios más frecuentes en RFPs incluyen

- Términos más flexibles
- Seguro y cláusulas de fuerza mayor
- Requisito de elementos híbridos
- Introducción de requisitos de legado
- Requisitos de sostenibilidad
- Políticas de mitigación de Covid-19
- Adaptación de criterios y plazos de selección

- “ La RFP incluye nuestra misión de legado, requisitos de sostenibilidad, revelaciones por Covid-19, y cotizaciones por el acceso a internet.
- “ Vamos a modificar nuestras próximas RFPs, especialmente con un enfoque hacia la sostenibilidad.

“ Estamos desarrollando RFPs flexibles que se puedan ajustar a diferentes formatos y tamaños de eventos.

“ Queremos integrar el legado en los objetivos de nuestra asociación, que haya una mayor involucración del destino y políticos locales, contemplar la posibilidad de ediciones recurrentes y conseguir más flexibilidad en logística y formatos.

¿CÓMO PUEDEN LOS PROVEEDORES AYUDAR A LAS ASOCIACIONES A ALCANZAR SUS OBJETIVOS?

APOYO EDUCACIONAL

En cuanto al contenido educativo y el apoyo a los ejecutivos de la asociación, existe todavía una gran necesidad de aprender sobre la practicabilidad de organizar eventos híbridos.

En la encuesta de 2022 se añadió un nuevo punto sobre cómo organizar eventos sostenibles y resultó el segundo criterio más elegido.

“ Ser auténticos partners y trabajar con las asociaciones para asegurar el éxito de los eventos. Las asociaciones no tienen presupuestos corporativos y han recibido un golpe especialmente duro, por lo que ayudaría ser flexibles, en concreto con respecto a los alimentos y bebidas.

En comparación con el año pasado, las asociaciones tienen una necesidad considerablemente menor de aprender y recibir apoyo con la planificación de eventos seguros en cuanto a Covid-19 y la tecnología para eventos, principalmente debido al nivel de experiencia práctica que adquirieron en estas áreas en el último año. Por otro lado, la necesidad de aprender y recibir apoyo en el marketing y comunicación de eventos ha visto un incremento del 11%.

“ Flexibilidad - necesitamos que los proveedores ofrezcan soluciones flexibles, y que los venues comprendan que no podemos firmar un contrato con seis años de antelación.

“ Se necesita mayor colaboración entra las asociaciones del mismo sector para crear un contenido diverso; compartir conocimientos sin duda ayudará a las asociaciones, sobre todo las más pequeñas.

¿EN QUÉ ÁREAS NECESITA APOYO O DESEA APRENDER MÁS?

TEMÁTICAS	2021	2022	DIFERENCIA
Cómo organizar eventos híbridos	65%	52%	-14%
Eventos sostenibles	-	43%	-
Tecnología para eventos	57%	30%	-27%
Planificación de eventos seguros respecto a Covid-19	49%	22%	-27%
Estrategia de contenido digital	46%	29%	-17%
ROI de eventos virtuales	43%	21%	-22%
Gestión de crisis en eventos	38%	32%	-6%
Engagement con miembros	36%	42%	6%
Marketing y comunicación de eventos	28%	39%	11%
Elección de destino: candidatura y toma de decisiones	27%	21%	-7%
Programas de legado para eventos	18%	25%	7%
Trabajar con empresas de gestión de eventos	15%	14%	-1%
Defensa / compromiso público	-	27%	-
Negociación con hoteles	26%	-	-

LECCIONES APRENDIDAS DE LA PANDEMIA

No es sorprendente que para muchas asociaciones esas lecciones se relacionan con aspectos vinculados a la celebración de eventos híbridos y virtuales. Además de la capacidad de cambiar de un entorno físico a otro online, tanto para los propios congresos como para la totalidad de las plantillas, se pudieron extraer muchas otras lecciones. Las asociaciones se vieron forzadas a volver a lo esencial y establecer qué valores importan verdaderamente en la entidad. Con ello se dieron cuenta de que la pandemia no afectó a todas las organizaciones del mismo modo, y que todas se encuentran en diferentes etapas dentro del camino a la recuperación. La agilidad y la innovación son más importantes que nunca en estos tiempos, a la vez que se asegura la estabilidad financiera y la seguridad de los miembros. Los eventos virtuales permitieron a las asociaciones continuar interactuando con sus miembros mientras el mundo se paralizaba. Hay sin embargo una conciencia clara de que, para conseguir auténticas conexiones humanas, nada supera a una interacción real en persona. Y, lo más importante, asegurarse de que siempre hay un plan B, o incluso un plan C.

PERCEPCIÓN HACIA LOS ENCUENTROS PRESENCIALES

Se mantiene el sentimiento general sobre la necesidad de reunirse en persona, especialmente cuando se trata de hacer networking, algo difícil de replicar en el ámbito online. Pasar casi dos años en un ámbito fundamentalmente digital ha reforzado aún más la certeza de que no se puede sustituir la experiencia del cara a cara con alternativas digitales.

VALOR DEL CARA A CARA	2021	2022
Las reuniones virtuales tienen limitaciones respecto a las conversaciones y el networking que los encuentros cara a cara facilitan	84%	78%
En las reuniones cara a cara se conoce a gente nueva y se hacen nuevos contactos en el sector	70%	78%
La posibilidad de conocer a una gran variedad de gente de todo el mundo en un único sitio	44%	56%
El cara a cara genera un sentido de comunidad	66%	72%
El cara a cara permite una inmersión total en el tema, lejos de las tareas diarias	53%	55%
Disfrutar del carácter del destino anfitrión	41%	48%
Ganar un mejor entendimiento del tema que se aborda y conocer a especialistas locales	27%	31%
Otros	6%	8%



El recinto de eventos más grande de México

- ◆ Más de 90,000 m² comercializables.
- ◆ Contamos con 57 salones modulables.
- ◆ Somos la única ciudad en latinoamérica en formar parte de Best Cities Global Alliance.
- ◆ Tenemos la cocina más grande de México con 3,500 m² de superficie.

Exposiciones | Congresos | Convenciones | Sociales



HABLAMOS CON...

“Por supuesto son bienvenidas las aportaciones de la industria, pero no queremos depender de ellas para poder organizar nuestro congreso”

PAOLA RUIZ **Presidenta de la Asociación** **Latinoamericana** **de Cuidados Paliativos (ALCP)**

¿Qué tipo de congreso organizan?

Cada dos años intentamos reunir a todos los actores vinculados a los cuidados paliativos. El perfil de los profesionales que asisten no solo es el médico, también muchas otras personas vinculadas a los campos de la geriatría, la pediatría, la enfermería, la bioética, la educación e investigación, el voluntariado, la espiritualidad, la psicología... obviamente, los representantes de la industria también están presentes.

¿Con qué periodicidad y asistencia?

Cada dos años, normalmente en el mes de marzo, llegamos a reunir durante cuatro días entre 600 y 1.000 profesionales en un lugar distinto de Latinoamérica.

¿En función de qué criterios eligen el destino del congreso?

Principalmente por el interés de la candidatura que presentan las asociaciones nacionales que forman parte de la asociación. Nos fijamos en que el lugar propuesto cuente con buena conectividad, un centro de convenciones, y que sea coherente con nuestra intención de ir moviéndonos por el continente. Una vez en destino, necesitamos un espacio que pueda albergar plenarios de hasta 1.000 personas, ya sea en un hotel o en un centro de convenciones. Somos conscientes

de que el atractivo del destino influye mucho en la asistencia. Por ejemplo, la próxima edición tendrá lugar en Cartagena de Indias (Colombia) y ya son muchos los participantes que nos han dicho que viajarán con su familia para disfrutar del destino durante unos días de vacaciones.

¿Qué papel juega la sostenibilidad?

Hemos decidido que será siempre un operador local quien organice el congreso, ya que eso nos parece un paso hacia la sostenibilidad. También entendemos como sostenible la posibilidad de ofrecerle a los participantes que disfruten de un momento que puede ser, ante todo, una buena experiencia personal, como puede ser la fiesta que organizamos en el marco del congreso. Pensar en la indumentaria que se van a poner es una distracción muchas veces bienvenida entre personas que, por su trabajo, están continuamente enfrentándose a situaciones muy difíciles. Otra prueba de sostenibilidad es que el congreso se autofinancie.

¿Qué formatos manejan para el congreso?

Nuestro congreso es 100% presencial y cuenta con sesiones plenarios y talleres, sobre cuyas características hemos trabajado para hacerlos más atractivos. Las cuatro plenarios que organizamos ya no son una

charla magistral en un solo sentido, sino que sentamos a un referente de nuestro segmento junto a un profesional joven que pueda mostrar otra visión e inspirar a otros profesionales junior. Tematizamos los talleres en grupos más pequeños para, de este modo, conseguir que la gente pueda interactuar.

En el próximo congreso, hemos incluido dentro de la inscripción los talleres que tendrán lugar en el día previo a las plenarias, buscando aportar una oportunidad de formación a los profesionales de las distintas disciplinas que abordamos. El día previo por la noche también organizamos el cóctel de bienvenida, muy apreciado por los asistentes.

¿Hay otras partes del congreso que estén cambiando?

Las pausas café: ya no queremos que sea un momento en el que pararse solo a comer algo, sino fomentar que sean un espacio de encuentro entre profesionales y en los que dirigirse a aquellas personas que durante una plenario o taller no se pudieron abordar.

También nos hemos dado cuenta de que proponer una sesión en torno a una fogata en playa puede tener resultados muy satisfactorios durante una experiencia imposible de vivir a través de una pantalla.

¿En qué se han basado para hacer evolucionar su congreso?

En los comentarios de los asistentes a las ediciones pasadas, En la junta directiva vimos que los profesionales buscaban contenidos interesantes desde un punto de vista académico, pero también algo más, sin que esto conllevara un carácter demasiado festivo del congreso. Y que hubiese oportunidades para distintas disciplinas, y no solo porque quieran centrarse en ellas quienes trabajan

en determinadas áreas, sino porque buscan ideas e iniciativas de otros campos que puedan aplicarse a los suyos.

Lo primero que entendimos es que en el congreso teníamos que ofrecer lo contrario de aquello que se puede conseguir sentado ante un Zoom con un café.

¿Qué opinión le merece el formato híbrido?

Con la pandemia pudimos comprobar que podíamos asistir a muchas clases magistrales *online* y no era necesario desplazarse para escuchar a una eminencia. Por eso hemos reenfocado las sesiones plenarios para que aporten más de una visión con la incorporación de profesionales jóvenes.

“Las plenarias ya no son una charla unidireccional, sino que hemos integrado a un junior para que aporte su visión e inspire a otros”

También apostamos por fomentar la interacción durante los talleres, algo que no solo se puede conseguir en un formato presencial. La presencialidad no es incompatible con la grabación del congreso, de tal modo que sea posible acceder a la totalidad, o a ciertas sesiones, una vez finalizada la edición y previo pago.

Veo los formatos híbridos interesantes cuando se trata de involucrar a poblaciones remotas o profesionales que no se pueden desplazar, pero no nos encaja con las características de nuestro congreso. La implicación de la industria nos confirma el interés por un buen evento presencial.

¿Cómo financian su congreso?

Por supuesto son bienvenidas las aportaciones de la industria, pero no queremos depender de ellas para

poder organizar nuestro congreso ni tener que recurrir a los recursos de la asociación para llevarlo a cabo. De ahí el reto de organizar un congreso atractivo que se pueda financiar con las inscripciones de quienes asisten.

¿Cómo percibe la implicación de la industria?

Cada vez está más influenciada por las exigencias de transparencia y *compliance*, pero notamos que cuando se ofrecen oportunidades en las que todos los implicados salimos ganando, el interés sigue ahí. Con estrategias conjuntas en cuanto a los programas de educación, y dejando claro que les ayudamos a visibilizar sus medicamentos, seguimos contando con su colaboración.

¿Cómo construyen el programa educativo?

Según los temas más candentes, pero también con las aportaciones de los participantes: por ejemplo, en base a las temáticas que se presentan en los póster, ya que buscamos que todos tengan la oportunidad de mostrar su trabajo. No solo se trata de escuchar a doctores de referencia, sino que quienes estén desarrollando trabajos de interés tengan la oportunidad de enseñarlos.

¿Cuáles diría que son los argumentos ineludibles para que un congreso triunfe?

Los congresos médicos deben tener como principal objetivo aportar valor al encuentro humano. El contenido del congreso tiene que ser poco tradicional, disruptivo, priorizando un componente académico de calidad, pero en el que también puedan participar los asistentes. También contribuye el atractivo del lugar donde se realice, ya que la gente necesita enriquecerse a nivel académico, pero también vivir buenas experiencias personales.



Es un destino turístico de primer orden, pero también uno de los lugares con mayor concentración de espacios para congresos del mundo. Y no deja de crecer, con nuevos hoteles y propuestas en la naturaleza única de la que presume Quintana Roo.

DONDE LA SELVA SE UNE CON EL MAR

Hace 55 años, Cancún era un pequeño pueblo de pescadores completamente desconocido, incluso dentro de México. Hoy es uno de los destinos turísticos más reconocidos a nivel mundial y su amplitud geográfica ha conllevado la división de la ciudad en cinco distritos. El más famoso es el denominado Zona Hotelera – Boulevard Kukulcán–, en realidad una franja de tierra que separa la laguna Nichupté de un mar Caribe que aquí ofrece todas sus declinaciones de azul.

Precisamente en una esquina que genera esta lengua de tierra, denominada Punta Cancún, se encuentra

el centro de convenciones **Cancun Center**, articulado en cuatro niveles y compuesto por diez salones paneles, una terraza, área de exposición y auditorio de 1.300 plazas.

Hace 55 años, Cancún era un pueblo de pescadores desconocido incluso dentro de México

Aunque pareciera a simple vista que ya no hay lugar para más hoteles, aún queda espacio para próximas inauguraciones. Entre las novedades

previstas figura el hotel **AVA Cancun**, del grupo RCD Hoteles (operador de la marca Hard Rock). Con apertura prevista en 2024, dotará la zona de otro gigante, con 1.717 habitaciones.

A corta distancia del aeropuerto, el año pasado abrió sus puertas **Waldorf Astoria Cancún**, con 173 habitaciones y *suites*, todas con balcón privado y bañera. Puede acoger hasta 300 personas en cóctel en el mayor de los espacios y se ofrece para privatizaciones completas. Como parte de los servicios de Hilton, el congreso puede contar con una web dedicada creada por el propio establecimiento.

Hyatt anunció por su parte la apertura de un establecimiento solo para adultos estrenando en México una de sus marcas más exclusivas: el **Hyatt Vivid Grand Island** también abrirá sus puertas en 2024, con 400 habitaciones y como parte de la gama The Inclusive Collection. Compartirá complejo con el también nuevo **Dreams Grand Island**, con un carácter más familiar.

Formará parte de Puerto Cancún, una nueva extensión de la ciudad que nació antes de la pandemia y está acaparando el interés de numerosos inversores inmobiliarios. **Golf Puerto Cancún** forma parte de los atractivos de la zona, principalmente

por las particularidades de algunos de sus 18 hoyos. Precisamente el hoyo 18 se sitúa en una isla del canal principal. El circuito completo sirve de excusa para admirar el Caribe mexicano.

Puerto Cancún es una nueva extensión de Cancún que nació antes de la pandemia

Clásicos

Entre los emblemas de la Zona Hotelera figura el **Iberostar Selection**

Cancún. Cuenta con 426 habitaciones y villas, seis restaurantes, siete piscinas, campo de fútbol, dos canchas de tenis, campo de golf de 18 hoyos y *spa*. El centro de convenciones de 4.550 m² puede dar lugar a 22 salones, siendo de 1.900 delegados la mayor capacidad posible. Se suman los 10.000 m² de áreas exteriores.

Kempinski Hotel Cancún es otro de los emblemas con mayor solera de la Zona Hotelera, habiendo celebrado en 2023 sus 30 años. El clasicismo impera en las 363 habitaciones y catorce salones, sirviendo el mayor para plenarias de hasta 1.100 delegados.

Entre los once municipios que cuenta el estado Quintana Roo, Puerto Morelos es vecino por el sur de Cancún y es otro puerto pesquero que está apostando por hacerse un hueco entre los dos titanes del entorno: Cancún y Playa del Carmen. Forman parte de sus características atraer a un público menos festivo.

A finales de 2020, AMResorts añadió a su cartera el hotel **Dreams Natura Riviera Cancun**. Es un hotel *all inclusive* con 553 habitaciones, donde los grupos pueden relajarse en el spa, disfrutar del parque acuático o deslizarse a toda velocidad por una tirolina. Para congresos, cuenta con jardín donde organizar cenas de gala de hasta 300 comensales. En interior, la mayor capacidad alcanza los 1.350 participantes.

Isla Mujeres

A veinte minutos del continente, se ofrece como uno de esos paraísos terrenales en los que vivir el Caribe de postal. Playa Norte figura entre las más fotografiadas del mundo. Varios son los hoteles que ofrecen sus espacios para cenas de gala que ejerzan de último recuerdo de un congreso.

Es el caso del recientemente inaugurado **Impressions by Secrets Isla Mujeres**. Cuenta con muelle privado y 125 habitaciones. Puede albergar el mismo número de personas en una reunión profesional.

El *snorkel* es la actividad estrella en Isla Mujeres, si bien los bautismos de submarinismo o la pesca con el objetivo de degustar en grupo lo pescado, también forman parte de las propuestas más populares.

Naturaleza única

Y es que la naturaleza en esta parte de la península de Yucatán sorprende al visitante, tanto en el litoral como en el interior. Las aguas transparentes no solo se pueden admirar en las playas, también en los cenotes que salpican todo el interior y que parecen repartirse por doquier.

No hay ríos en superficie en esta zona de México: todos son subterráneos. Esto significa que no tienen algas por la ausencia de luz.

El resultado es que cuando la parte superior que cubre los ríos se desploma, nacen los cenotes, espacios

Las aguas transparentes no solo se pueden admirar en el litoral, también en los cenotes

naturales para el baño de agua cristalina, y repletos de leyendas relacionadas con el inframundo, que rivalizan en belleza con las playas.

La curiosa geografía se puede explorar de múltiples maneras: excursiones de iniciación a la espeleología, salidas en *quad* o paseos a caballo... en itinerarios frecuentemente amenizados con un baño en un cenote.

Varios han sido acondicionados como clubes donde organizar eventos, incluso con opciones de alojamiento para invitados VIP. Otros, como **Cenote Zapote Prehistoric Park**, están más orientados a las actividades en la naturaleza y las dinámicas de *team building*.

Un combinado de ambas modalidades es lo que ofrece **Grupo Xcaret** a través de sus diferentes parques temáticos. Mientras que el deno-

minado con el mismo nombre del grupo empresarial permite descubrir los ríos subterráneos de manera lúdica, y cuenta con varios espacios donde organizar, por ejemplo, una cena de gala asomándose a las profundidades, Xel-Há propone una experiencia activa al aire libre. Xplor y Xavage se destinan a los adeptos a la adrenalina conduciendo vehículos anfibios o haciendo *rafting*.

Cultura local

Los imponentes vestigios mayas completan la riqueza paisajística de esta parte de México. Sin embargo, no se encuentran en las inmediaciones de Cancún. A 130 kilómetros de sitúa Tulum, mientras que para visitar Chichen Itzá hay que prever tres

horas por carretera desde la Zona Hotelera.

La inmersión en la cultura maya más cercana a Cancún consiste en visitar una comunidad indígena o implicarla en alguno de los mo-

Es posible involucrar a las comunidades indígenas que habitan en los alrededores de Cancún

mentos del congreso. Se puede reproducir una ceremonia del fuego y degustar recetas ancestrales involucrando a los asistentes en la

elaboración. Alrededor de 180,000 personas son indígenas hablantes del maya en Quintana Roo y se dedican a la agricultura, la pesca y la creación de artesanías.

Cancún no solo ofrece playas, cenotes y diversión. Su amplia infraestructura para congresos lo posiciona como un destino ineludible en América. Hay que tener en cuenta que de junio a septiembre se extiende la temporada de lluvias, mientras que septiembre y octubre son los meses con riesgo de huracanes.

La gran variedad de azules y verdes del mar y la jungla, decoran los congresos en cualquier momento del año.



Cenote



BUUTS HÀ
Este cenote-club pronto cumplirá tres años y cuenta desde hace pocos meses con la posibilidad de alojarse en las 13 habitaciones disponibles, cuyo número se verá doblado en 2024. Hasta las 8pm, los asistentes pueden disfrutar del área de baño.

El recinto se ofrece para privatizaciones completas (exceptuando durante el mes de enero), pudiendo recibir hasta 1.500 personas en un bonito entorno selvático. En caso de utilizar el restaurante situado en medio del cenote, hasta 300 personas pueden ser recibidas en formato cóctel.



VESICA CENOTE CLUB
Lleva dos años operando en Tulum bajo un concepto *speakeasy*, abierto todo el año y únicamente para miembros. Para finales de 2004, el recinto se habrá dotado de un área de *glamping* con siete alojamientos.

La palapa se ofrece como escenario para sesiones musicales que amenicen un cóctel de hasta 300 personas. También puede servir de tribuna para una conferencia en plena selva. Se ofrece para privatizaciones completas, con la posibilidad de sacar el mobiliario, en un entorno que sugiere exclusividad y refinamiento. El baño en el cenote está prohibido a partir de las 8pm.



MUSEO SUBACUÁTICO DE ARTE (MUSA)
Se encuentra frente a la costa de Isla Mujeres y fue inaugurado en 2010. Este museo submarino alberga casi medio millar de esculturas figurativas a escala natural, realizadas en un material que facilita la creación de corales en su superficie.

Nació con el fin de desviar los flujos de turistas que, transitando por las zonas de corales, contribuían a su degradación. Se divide en tres zonas: el Salón Manchones, a ocho metros de profundidad, y los salones Nizuc y Punta Sam, para quienes prefieren hacer *snorkel*.



CENOTES ZAPOTE PREHISTORIC PARK
Grupos de máximo 25 personas pueden convivir realizando diferentes actividades que abarcan desde las rutas en bicicleta o *quad* a la tirolina, pasando por búsquedas del tesoro en plena naturaleza y baño en los cenotes. En total, la propiedad cuenta con tres cenotes, dos al aire libre y uno subterráneo, datados con 10.000 años de antigüedad.

Se encuentra en las cercanías de Puerto Morelos y está abierto todo el año, siendo posible privatizar todo el recinto. El tour completo de actividades se estima en cuatro horas. Cuenta con restaurante propio.



BARCO PIRATA
Hasta 300 comensales pueden asistir a una cena en un galeón pirata coincidiendo con el final del día. Varias empresas proponen *show* durante el ágape, en algunos casos simulando un ataque pirata con el que sorprender a los asistentes.

El programa más convencional dura tres horas y media y comienza al atardecer, con un cóctel previo a la cena basada en frutos del mar y antes de que empiece la animación que culminará haciendo bailar a los improvisados navegantes “secuestrados” al ritmo de los ritmos caribeños más alegres.



COCO BONGO CANCÚN
En 1996 fue inaugurado este club nocturno que ahora ya tiene réplica en Playa del Carmen y Punta Cana (República Dominicana). Es sin duda la discoteca más famosa de Cancún y mundialmente famosa por sus sesiones de música en torno a La Máscara, el personaje inspirado en el cine que ejerce de anfitrión. Acrobacias, proyección de imágenes, sorpresas musicales... se van introduciendo en el ritmo frenético de la fiesta.

Para grupos se ofrece la posibilidad de acceder antes de la apertura general y un emplazamiento preferente, con servicio dedicado.



XOXIMILCO
También creada por Xcaret, esta propuesta se inspira en el auténtico Xochimilco de Ciudad de México. Se trata de una fiesta mexicana flotante en la que los grupos, de hasta 20 personas, son trasladados en barcasas *-trajineras-* para un recorrido de tres horas acompañado de música.

Los animadores –uno por barcaza– proponen juegos a los asistentes, les enseñan pasos de baile, ofrecen explicaciones sobre algunas de las costumbres más arraigadas y les guían en la degustación de las distintas especialidades locales que se ofrecen durante el trayecto.



LUCHATITLÁN
No es necesario estar en una gran ciudad para disfrutar de uno de los espectáculos que más éxito tiene entre los mexicanos: la lucha libre. En Cancún, este espacio ofrece la posibilidad organizar una cena seguida de una hora y media de lucha. La música en vivo puede seguir siendo el fondo de una velada en la terraza, que se puede privatizar para grupos.

El espectáculo pretende ir más allá de la lucha libre más convencional, con performances y la posibilidad de integrar a los grupos en un espectáculo que puede incluir referencias a la temática del congreso.



CONEXIONES AEROPUERTO DE CANCÚN (CUN)

NACIONALES

ACAPULCO
AGUASCALIENTES
CHIHUAHUA
CIUDAD DE MÉXICO
CIUDAD JUÁREZ
CULIACÁN
GUADALAJARA
HERMOSILLO
LEÓN
MEXICALI
MONTERREY
MORELIA
OAXACA
PUEBLA
QUERÉTARO
REYNOSA
SAN LUIS POTOSÍ
SANTA LUCÍA
TAMPICO
TIJUANA
TOLUCA
TORREÓN
TUXTLA
VERACRUZ
VILLAHERMOSA

INTERNACIONALES

BOGOTÁ
BUENOS AIRES
CAMAGÜEY
CARACAS
GUATEMALA
HOLGUÍN
LA HABANA
LIMA
MANAGUA
MEDELLÍN
MONTEGO BAY
PANAMÁ
QUITO
SAN JOSÉ DE COSTA RICA
SAN SALVADOR
SANTA CLARA
SANTIAGO DE CHILE
SANTO DOMINGO
VARADERO

CALGARY
EDMONTON

HAMILTON
KITCHENER
MONTREAL
QUEBEC
TORONTO

ÁMSTERDAM
BARCELONA
BIRMINGHAM
BRISTOL
BRUSELAS
ESTAMBUL
FRANKFURT
GLASGOW
LISBOA
LONDRES
MADRID
MANCHESTER
MILÁN
NEWCASTLE
PARÍS
ZÚRICH



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

Revista trimestral, *web* y redes sociales.
37.000 profesionales nos leen en
España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

www.puntomice.com

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptivas (DMCs)
hispanohablantes presentadas por
continentes y países

www.puntodmc.com



CONGRESOS



Revista semestral destinada a responsables de sociedades
científico-médicas, asociaciones profesionales, secretarías
técnicas y organizadores profesionales de congresos (OPCs)

WEBINARS MICE



Cursos y presentaciones *online* destinados a los
agentes de viajes especializados



Somos *media partner* de



CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE QUINTANA ROO

Rocio González
Directora Ejecutiva de
Industria de Reuniones,
Bodas & Golf
Tel. +52 99 8881 2745
rocio.gonzalez@cptq.mx
www.cptq.mx

CONGRESOS 2024

World Buiatrics Congress
Mexico 2024 3.000 personas

12º Congreso de la Federación
Mundial de Sociedades de
Cuidados Críticos e Intensivos
Pediátricos 1.200 personas

Congreso Mundial de Estu-
diantes de Medicina 2024
2.000 personas





HABLAMOS CON...



JAVIER MONTILLA
Director Ejecutivo de
CONGREX AMERICAS



“Las asociaciones deberían mejorar sus estructuras organizativas, ya que muchos llegan a las juntas sin saber qué hace un secretario general, un tesorero, un vocal...”

¿Cómo pueden los clientes facilitar su trabajo como organizador?

Ante todo, con una organización interna de la asociación o la sociedad basada en una buena estructura, con una gobernanza clara, sobre todo en los ámbitos médico y científico, que evolucionan tan rápido. Esto impacta mucho en la captación de fondos y una correcta alineación con el *compliance* de los patrocinadores. Si no hay líneas claras sobre quién es responsable de qué, cómo se va a organizar el contenido del congreso, cómo se identifica el propósito de la asociación... cuesta que funcione el colectivo y, aún más, sus congresos.

Es imperativo identificar cuál es la línea a seguir y el motivo por el que se hace realiza cada una de las acciones que se hacen.

Una vez definida una estructura correcta, mencionaría como un factor facilitador el hecho de tener objetivos claros. Es decir, no se debe hacer un congreso si no se sabe para qué servirá. Por eso las asociaciones deberían entrenar a sus directivos, muchos llegan a las juntas directivas sin saber qué hace un secretario general, un tesorero o un vocal...

Y quienes organizamos, sabemos que hay un mundo entre

un asistente, una secretaria, un director ejecutivo... y no todo el mundo lo entiende. Muchas asociaciones creen que contratar a un profesional saldrá demasiado caro, cuando quienes están en las juntas directivas no pueden en general dedicar doce meses a organizar un congreso. Profesionalizar la toma de decisiones es algo necesario en muchos casos en los que los clientes ni siquiera tienen conciencia de que necesitan hacerlo.

¿Y cuál es su rol como proveedores de servicios?

A las asociaciones orgánicas, que se manejan solas, hay que

ofrecerles la plataforma que les permita desarrollar su actividad. Ante las que se dieron cuenta de que necesitan ayuda profesional, debemos crear los espacios para que los potenciales directivos se puedan entrenar. Si uno no sabe en qué consiste el trabajo para el que se está postulando, quedará en manos de la improvisación. Es necesaria más educación sobre cómo dirigir y crear una mejor estructura organizativa.

Seguramente nuestra responsabilidad como organizadores pasa por educar a nuestros clientes y aportar suficientes visiones externas que nos enriquezcan, pero lo que más hacemos es estar siempre hablándonos a nosotros mismos.

¿Cómo podría el sector de la industria de reuniones contribuir a esta necesidad de profesionalización?

Necesitamos visiones de otras industrias, descubrir estrategias disruptivas que nos podrían servir en nuestros trabajos, conocer más sobre retos que otros afrontan y que nos pueden amenazar a nosotros también... También es nuestra labor hacerle entender al cliente el valor agregado que conseguirían profesionalizando las asociaciones.

¿Qué le pediría a sus proveedores?

Que sepan alinearse con la visión de sus clientes, ya que creo más en la prestación de un servicio que en la venta de un producto. Necesito cosas que se adapten a lo que mi cliente requiere y a lo que yo necesito. Por eso les pido

agilidad en las respuestas, sentido de urgencia, profesionalización de sus recursos, innovación... y educación, educación y educación.

Por ejemplo, no quiero un montador de equipos, quiero un prestador de servicios audiovisuales. Quiero soluciones medioambientales que vayan más allá del ítem al que le pongo un *check* en la lista. Invertir menos tiempo en los procesos debido a una mayor profesionalización también resulta más rentable.

“Hay que hacer congresos no en función de lo que la sociedad quiere, sino en función de lo que quiere la audiencia. Y para saber lo que quiere, hay que preguntarle”

¿Qué tendencias percibe en relación a la asistencia?

El público es cada vez más móvil y esto es positivo. Yo no veo que estemos ante un cambio generacional, sino ante una interconexión generacional. Esto no es una carrera de relevos en la que uno se quita para que entre otro, sino un contexto en el que las audiencias se vuelven cada vez más jóvenes y disruptivas.

Para nosotros es un gran reto, no podemos utilizar la tecnología por el simple hecho de utilizarla. Los nuevos asistentes vienen con el tiempo más calculado, asisten a las ponencias que les interesan y ya no se les ve más, buscan más interacción con los conferenciantes y que se les tenga más

en cuenta a la hora de diseñar el congreso.

Hay que hacer congresos, no en función de lo que la sociedad quiere, sino de lo que quiere la audiencia. Y para saber lo que quiere, hay que preguntarle. Por eso hay que crear un contacto. Y no solo entre los sectores público y privado, también con la comunidad implicada, cada vez más demandante de un contenido de calidad.

¿Es más difícil hoy en día organizar un congreso?

Sí, la complejidad ha aumentado mucho. Sobre todo, en relación al reto que conlleva conseguir que las acciones no se estanquen, que perduren en el tiempo. Ahora hablamos de legado, de impacto, de qué quiere el participante, de muchas tecnologías... cosas que antes no formaban parte de nuestra cotidianeidad. Cuando yo empecé había que contactar con 1.500 personas para reunir a 150, y sin los medios para comunicar que tenemos ahora. Sin embargo, hoy tenemos que contar con un mensaje para cada audiencia, y en esto radica la dificultad. Todo el mundo quiere algo nuevo y se dio cuenta de que lo puede tener.

¿Qué legado deben defender los propios organizadores?

Además de contribuir al éxito de nuestros clientes, también ocuparnos de la gran cantidad de migrantes que se están moviendo por el mundo. Nuestro trabajo consiste en reunir a gente y podemos contribuir a visibilizar este problema.



CASO DE ÉXITO

GESTIÓN DE REDES SOCIALES CONGRESO EUROPEO DE ENDODONCIA 2022

DATOS DEL CONGRESO

ESE Biennial Congress 2022

Dónde: **Budapest**

Organizador: **Sociedad Europea de Endodoncia (ESE)**

OPC: **AIM Group International**

Periodicidad: **Bienal**

Número de Participantes: **1.600**

ACTORES IMPLICADOS

European Society of Endodontology (ESE)

AIM Portugal

AIM Hungary (DMC local)

REDES SOCIALES UTILIZADAS



OBJETIVOS

1. Aumentar inscripciones
2. Estimular la participación en torno a los contenidos compartidos
3. Incrementar el reconocimiento de la comunidad hacia la ESE

PRINCIPALES RETOS

1. INVERSIÓN

Las redes sociales y su gestión dentro de los congresos parecen ser una asignatura pendiente o, al menos, que se resiste para muchas sociedades. Si bien los miembros de los comités muestran interés en su utilización para generar impactos antes y durante el congreso, cuando no se trata de grandes encuentros no suele ser una partida prioritaria en el presupuesto.

2. IMPLICACIÓN DEL COMITÉ

Aunque se pueden adaptar las campañas a un presupuesto determinado, el contenido científico de las publicaciones debe ser facilitado por la sociedad.



GIULIA SARRI



Creadora de estrategias de comunicación en AIM Group International



¡No tengas miedo de intentar cosas nuevas! En lo que a redes sociales se refiere, no hay una regla de oro. Lo más importante es seguir intentándolo, establecer objetivos asumibles, anticipar posibles trabas e ir ajustando la estrategia en el camino”

DESARROLLO

2020: Dos años antes de la celebración del congreso comenzó la colaboración entre el PCO y la sociedad en el ámbito de la comunicación y la difusión

- Labores de consultoría en revisión de la web, actualización de logo e identidad visual
- Gestión de Facebook y X (antes Twitter)
- Publicación de posts durante eventos digitales con convocatoria reducida
- Introducción de una newsletter periódica
- Intento de campaña con influencers (sin mucho éxito)

2021:

- Consolidación de las actividades de 2020
- Creación de contenidos de videomarketing
- Introducción de redes sociales y campañas de publicidad en ellas
- Apertura de canal de Instagram
- Inicio de la fase de invitación a inscribirse al congreso de 2022

2022:

- Consolidación de las actividades de 2021
- Desarrollo de un plan de acción destinado a impulsar el interés por el congreso
- Creación de un plan editorial específico, alternando formatos (*gifs*, videos, artículos, etc)
- Lanzamiento de una campaña de videos de 30 segundos con la participación de presidente, miembros de la junta directiva de la sociedad y principales ponentes implicados
- Campaña de publicidad en redes para la fase final de compra
- Publicaciones en directo durante el congreso

IMPACTO Y BENEFICIOS

- Más de 370 *stories* generadas en Instagram por los asistentes al congreso
- Incremento superior al 30% en el número de seguidores en redes sociales
- Aumento del 5% de participantes con respecto a la edición anterior
- Sensación general de que ESE había dado un giro en la gestión de su presencia *online*



Lo más importante para que la estrategia de comunicación fuera un éxito, fue garantizar la inmediatez y rápida respuesta a las preguntas y comentarios que los usuarios hacían acerca del congreso. Esto daba pie a ESE a mostrar que se preocupaba por su comunidad internacional

* Antes



Es imprescindible establecer un listado de acciones relevantes por mes, estructurándolas entre contenidos detonadores de interés, acciones principales y últimos movimientos”



El uso de redes sociales en los congresos solo se puede ofrecer a determinados clientes, no solo porque el retorno es a veces difícil de cuantificar, sino por la implicación que requiere por parte del comité organizador”

“Me parece importante el debate sobre si contabilizamos en el impacto de un congreso o feria lo que implica el transporte aéreo”

LA SUSTENTABILIDAD JUEGA UN PAPEL ESENCIAL EN NUESTRA OFERTA ya que existe un antes y un después en relación a esta demanda. Hemos creado opciones de compensación, mejorado en el tratamiento de residuos, transformado los pabellones menos eficientes desde el punto de vista energético... Pero me gustaría destacar que la responsabilidad sobre la sustentabilidad es de la industria en su conjunto, no solo del *venue*, porque si solo lo asume el espacio, sería demasiado caro. Organizadores, proveedores, espacios, clientes... y hasta el propio destino deben implicarse. Y me parece importante el debate sobre si contabilizamos en el impacto de los congresos y las ferias lo que implica el transporte aéreo.

NUESTRA MANERA DE ADAPTARNOS PASA SOBRE TODO POR CERTIFICAR nuestra sustentabilidad, ya que muchas corporaciones exigen que demos en qué niveles de responsabilidad nos movemos. También intentamos sensibilizar al cliente de la importancia de descartar determinados materiales, evitar ciertos aspectos de la logística que no son los más adecuados, cómo apostar porque todo lo posible sea reciclable... intentamos generar conciencia, sin olvidar que la mayoría de actores del sector son empresas pequeñas que necesitan apoyo.

MI POSICIÓN CON RESPECTO AL METAVERSO ES QUE somos plataformas de encuentro de los sectores productivos. Quizá algún día esta comunidad se convierta en una concentración de avatares, pero antes se están consolidando los encuentros físicos porque la gente prefiere tener lugares donde negociar y

entrar en contacto con otras personas. Dentro de unos años las cosas pueden cambiar, pero en el sector ferial de momento está claro que la presencialidad es esencial.

ANTES SE EVITABA MEZCLAR FERIA Y CONGRESO porque se creía que esto distraía al asistente. Ahora todo está integrado y por eso los perfiles han cambiado: contamos con sociólogos, psicólogos... para darle vida a la acción, generar contenido interesante, gestionar los flujos de visitantes, hacer que todo sea atractivo... es un enorme reto organizar un gran evento.

EN CUANTO A LA IMPLICACIÓN DE LA INDUSTRIA, veo que la construcción de cualquier acción se ha vuelto mucho más colaborativa, con un trabajo mucho más cercano entre el organizador y el patrocinador/expositor. Nuestro trabajo cada vez se basa menos en la venta de metros cuadrados y más en la atracción de patrocinios que realmente resulten de interés para quien invierte. Por ejemplo, hay patrocinadores que ya no quieren el mejor *stand*, sino ser *esponsor* del congreso o feria. Es nuestra labor convencerle de que la presencia física es importante, pero quizá ya no con un gran *stand* convencional, sino creando espacios de encuentro o de trabajo. A la gente le interesa saber quién está detrás de un evento y estamos en un contexto en el que para muchas empresas la compra de un espacio se ha convertido en una partida demasiado cara. Cuando hay que sumarle la construcción del *stand* y la asistencia.

VEO ALIANZAS ESTRATÉGICAS QUE ESTÁN PERMITIENDO sumar contenido, se están añadiendo

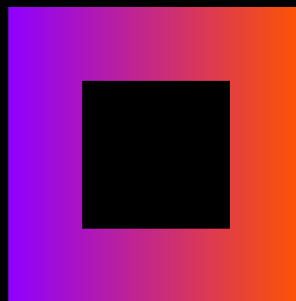
FERNANDO GORBARÁN 

CEO de Messe Frankfurt Argentina



eventos en paralelo que enriquecen los programas... pero creo que deberíamos ir más allá, dejar de lado los egos y analizar con qué otros mercados se pueden crear sinergias, combinar audiencias... Han irrumpido en el sector grandes jugadores de los medios de comunicación que han saltado de un modelo de medio tradicional a sumarse al negocio de ferias y congresos.

VAMOS A SEGUIR CRECIENDO teniendo en cuenta las tecnologías que mejoran la experiencia del consumidor y las plataformas que permiten crear comunidades. También le hemos perdido el miedo al *e-commerce*, por lo que surgen temáticas que seguirán generando nuevas oportunidades de negocio. Nuestro sector está acompañando la transformación del mundo.



El lugar perfecto para tus congresos y convenciones en Chile



Tenemos todo lo necesario para realizar tu evento con la mayor excelencia

- Amplios espacios • Banquetería Internacional Certificada • Equipamiento de calidad
- Tecnología audiovisual avanzada • Convenios con las principales cadenas hoteleras
- Excelente conectividad • Cercano al centro financiero y lugares de esparcimiento



ESPACIO RIESCO



Cotiza aquí



**Buenos
Aires
Convention
& Visitors
Bureau**

A nighttime photograph of the Obelisco de Buenos Aires, a tall, white, tapered monument, illuminated and reflected in the water. In the background, several modern skyscrapers are lit up, and their lights are reflected in the water. The sky is a deep blue.

**Buenos Aires,
donde la pasión y
los negocios se encuentran.**