



CONGRESOS

VERSIÓN ESPAÑA

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

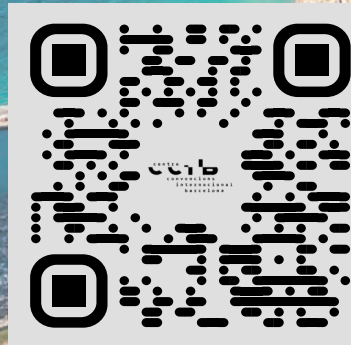
Casos de éxito:

- Legado de un congreso
- Gestión de redes sociales

Hablamos con:

- Grünenthal Meds
- EAO / SEPD / semFYC
- Faconauto
- PAP Congresos

TODO
lo que **necesitas**
te espera
aquí



Centro de Convenciones

Auditorio Fòrum CCIB

CCIB,
el centro de convenciones más
especial ubicado frente al mar



GRUPO
PUNTO MICE

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

www.revistacongresos.com
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
Sofia 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 euros (IVA incluido)
Suscripción anual (2 números): 18 euros
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 ineludible 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 apatía, 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.

Recuerda cita con tu Oficina de Congresos

Si presentas síntomas compatibles con el deseo de **traer el congreso de tu especialidad a Gijón**, consulta con tu Oficina de Congresos de cabecera:

- Detección temprana para el cuidado desde la presentación de la candidatura y durante todo el proceso.
- Asesoramiento integral y ayudas para la promoción de la salud de tu congreso.
- Una ventana única para el triaje de tus necesidades, coordinados con los mejores especialistas de Asturias.



visita **gijón** | Convention Bureau

Estamos aquí para lo que necesites:
Tlf.: 985 18 01 53 · congresos@gijon.es · www.gijoncongresos.com

SUMARIO

	Pág.
 ANÁLISIS Experiencias en el metaverso ¿un futuro ineludible? _____	10
 CASO DE ÉXITO Legado: Parkinson Ready Program en Barcelona _____ Cómo aumentar el impacto mediante las redes sociales _____	24 52
 HABLAMOS CON • Philippe Guisset Director Comercial y de Marketing de Grunntal Meds en España e Italia _____ 6 • Rafael Vidal Cardiólogo en Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña _____ 22 • Vincent Laudun Responsable de Congresos en la Asociación Europea de Osteointegración _____ 26 • Xavier Esteve Director de Proyectos y Relaciones Externas de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (SEMFYC) _____ 34 • Ricardo Burón Director General de la Sociedad Española de Patología Digestiva (SEPD) _____ 50 • Montse Martínez Directora General Comercial de FACONAUTO _____ 54 • David Abreu Director de PAP Congresos _____ 60	
 INFORMES • Las necesidades de las asociaciones de ICCA _____ 28 • Cifras del sector ferial en España de AFE _____ 56	
 DESTINO Sevilla _____	38
 TRIBUNA Daniel Martínez Director de Visita Gijón _____	62



PHILIPPE GUISET



Director Comercial y de Marketing
de Grünenthal Meds España e Italia

“Un intercambio de datos que mejore la experiencia general me invitaría a colaborar más, porque puedo reorientar recursos hacia la sociedad o el congreso si sé que me permite ahorrar en otra parte”



¿Cuál es su opinión sobre los formatos actuales de los congresos?

Nos encontramos en un momento de reflexión sobre nuestra estrategia comercial que incluye el rol de los congresos. Estamos pensando en cómo podemos aliarnos en el intercambio de datos, es decir, cómo confirmar que lo que hacemos tiene sentido en nuestros planes de *marketing*. Vivimos en una era en la que todo está marcado por la privacidad de datos, pero, inspirándonos en las *cookies*, nos interesaría saber que un determinado doctor ha estado en un determinado congreso para poder ofrecerle algo más adaptado a él.

O, al contrario, no molestarle con algo que no tiene sentido. Del

mismo modo, si podemos saber que ya le ha llegado un impacto, le podemos ahorrar un correo.

¿Cuáles son los “básicos” que debe ofrecer un congreso para que despierte su interés?

Lo primero que buscamos es que haya relevancia en el contenido, incluyendo en este contenido tanto a quienes asisten como los temas que se tratan. Por *compliance*, el patrocinio debe ser coherente con aquello que se vaya a tratar, ya que tiene que haber una simetría entre las conversaciones que se generen y nuestra misión de formación. Es importante que haya un volumen significativo de audiencia para la que tenga relevancia nuestro portfolio en la práctica clínica. Además,

buscamos que la experiencia que se viva en el congreso vaya más allá de una mesa con papeles y que el congresista sienta que la sociedad o la agencia le está ofreciendo una vivencia agradable a todos los niveles: contenidos, interacciones, digitalización... sintiéndose bien acogido en una convocatoria con sentido.

¿Hasta qué punto condicionan las políticas de *compliance* su participación en los congresos?

De una manera muy relevante ya que, por un tema de regulación, es en los congresos donde nuestros mensajes pueden llegar a un profesional sanitario prescriptor. El congreso ofrece la ventaja de ser un entorno cerrado para profesio-

nales sanitarios y se pueden dar en ellos los intercambios que podrían tener lugar en una visita médica y que nos permiten presentar nuestra marca.

¿Les convienen los formatos propuestos actualmente?

El plan de interacciones que nos interesa depende mucho del ciclo de vida del producto, ya que contamos con algunos en lanzamiento y otros maduros. También hay audiencias muy específicas y otras mucho más amplias. Cada responsable comercial tendría una respuesta propia en cuanto a cómo le funciona cada congreso, pero en lo que todos estamos de acuerdo es que es allí donde se reúnen médicos, se producen intercambios sobre ciencia y hay conversaciones relevantes y el *networking* informal que tanto enriquece el operativo.

¿Qué herencia ha dejado la pandemia en los congresos?

Durante la pandemia observamos con curiosidad si el congreso superaba la prueba de fuego que supuso el no poder encontrarse presencialmente, ya que había muchas dudas sobre si se podía prescindir del formato físico. Una vez vivida la experiencia, puedo decir que pensábamos que el congreso clásico sufriría más. Quien no le daba valor a su convocatoria ha caído por su propio peso, y el que ha sabido poner en evidencia una propuesta de valor con sentido se ha mantenido.

¿Qué opinión le merecen los formatos híbridos?

Lo que estamos haciendo ahora de organizar formatos presenciales a los que añadimos una capa de híbrido para reducir costes es un fracaso, no hay nada peor que estar esperando a que el contenido arranque.

“Lo que estamos haciendo ahora de organizar formatos presenciales a los que añadimos una capa de híbrido para reducir costes, es un fracaso, no hay nada peor que estar esperando a que el contenido arranque”

La experiencia del que está en casa es muy diferente a la de quien está en la sala.

Si pudiésemos generar contenido de otro modo, utilizando cámaras en movimiento, mediante sesiones de 25 minutos... despertaríamos más interés. Por ejemplo, estamos inspirándonos en las series y *podcasts* para generar contenido en píldoras que interesan al profesional. Aunque hay que tener en cuenta que las políticas de *compliance* obligan a que, siendo contenido grabado, tiene que ser revisado.

Si hay que retirar parte de los contenidos o comentarios se pierde la autenticidad del tiempo real ya que sería como ver un *replay*, pero con cortes.

¿Por qué la industria está invirtiendo menos?

La industria está patrocinando menos porque ahora hay un uso más racional de los recursos. Hay médicos de nuevas generaciones que prefieren estar un sábado en casa antes que estar asistiendo a un congreso cuando existen actualmente otros caminos para formarse.

Hemos comprobado que se ha reducido el nicho de quienes asisten, limitándose más a quienes están construyendo su carrera, buscan hacer *networking*, desarrollar proyectos y formación puntera.

En los congresos se intercambia sobre las novedades, así que participan quienes quieren estar al corriente de lo más avanzando en cuanto a ciencia y tendencias para posteriormente utilizarlo en su práctica clínica, investigación o influencia como experto. Esto conlleva que, si bien la asistencia es menor, el *engagement* es mayor. Antes igual teníamos interacción con 500 profesionales y ahora es con 100 con quien realmente podemos lograr un *deep engagement*, pero con otros 400 podemos hacer otro tipo de cosas más adecua-

das. Esto nos permite optimizar recursos y desarrollar otras iniciativas. Un intercambio de datos que mejore la experiencia general me invitaría a colaborar más porque puedo reorientar recursos hacia la sociedad o el congreso si sé que me permite ahorrar en otra parte.

¿Están dispuestos a invertir en congresos organizados en el metaverso?

Entendiendo el metaverso como algo similar a un congreso presencial, proponiendo realmente una inmersión profunda y ágil, creo que el coste para que sea una experiencia enriquecedora para todos los implicados es muy grande y habría que ver cómo encontramos la manera de que todos salgamos ganando.

Depende obviamente de quién esté detrás, pero creo que aún exige recursos muy altos para que no sea como un *webinar* en el que invites a 3.000 y asistan 27.

El coste por *engagement* sería demasiado elevado. Además, habría que ver cómo se acredita la presencia en un metaverso, hoy en día existen redes sociales especializadas a través de las que es posible acreditar que quien asiste es quien dice ser.

¿Qué pueden aportar las sociedades y OPCs para incrementar el interés de los congresos?

Me muero de ganas por comprender cómo será el modelo de interacciones del futuro y tener frente a mi a quien busque cómo reinventar su propuesta de valor.

Se trata de formar al personal sanitario y, si ellos asumen su rol en esto a través de sus congresos,

contarán con un cliente fiel y un modelo de propuesta de valor sobre el que nos interesa hablar, en un debate que incluya el intercambio de datos y vaya más allá del “salto de un congreso a otro y ya pensaremos el año que viene”.

“Entendiendo el metaverso como algo similar a un congreso presencial, proponiendo realmente una inmersión profunda y ágil, creo que el coste para que sea una experiencia enriquecedora para todos los implicados es muy grande”

Estamos encontrando interlocutores que van más allá de esto y percibo que hay personas en los comités abiertos a esta reflexión y a nuevas propuestas que generan clics que podemos rastrear. ¿Tienen sentido los pases? ¿y las mochilas? ¿quizá sería mejor destinar 20 euros por asistente para plantar árboles?

“Me muero de ganas por comprender como será el modelo de interacciones del futuro y tener frente a mi a quien busque cómo reinventar su propuesta de valor”

Necesitamos dinamismo en estructuras rígidas en las que las cosas se mueven lentamente, pero finalmente se trata de personas y de cambios de mentalidad. Más

que la personalidad y la cultura del grupo, se trata de encontrar a las personas dispuestas a ir adoptando novedades y convertirse en embajadores de lo que va a ocurrir.

Todavía hay miedo y la sensación de que se va a perder más arriesgando de lo que se puede ganar. Obviamente, no hay que hacer inversiones enormes en entornos sin garantías o saltarse los límites de *compliance*, pero hay muchas cosas con las que atreverse.

Estamos en un momento muy interesante de la industria en la que buscamos ofrecer valor en las interacciones en un contexto de cambio societal y tecnológico.

¿Y qué puede aportar la industria?

Perdimos protagonismo como elemento innovador, pero tenemos la oportunidad de trasladar el centro de gravedad de la propuesta de valor hacia nosotros.

Antes, la foto de familia no cambiaba apenas pasados diez años, mientras que ahora la evolución es tan rápida que incluso presentarse con un *iPad* ante un profesional joven puede hacer que éste se sienta incómodo. Nos encontramos ante dos mundos que se tienen que encontrar y esto nos sitúa a nosotros frente a una ocasión muy interesante de ser un socio innovador en la formación continuada que necesita el profesional.

El médico cambiará su manera de ejercer la medicina y la administración contará con nuevas maneras de controlar el sector. A nosotros nos corresponde demostrar que podemos ser *partners* de un cambio necesario que el profesional perciba.

PUBLIRREPORTAJE

PALAU DE CONGRESSOS DE CATALUNYA

EL RENOVADO PALAU REABRE SUS PUERTAS DOTADO DE LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS Y APUNTANDO A LAS TENDENCIAS MÁS VANGUARDISTAS



El Palau de Congressos de Catalunya reabre este mes de octubre con un espacio renovado, situado en la reconocida avenida Diagonal de Barcelona, junto a la zona de Pedralbes. Una reapertura estratégica que permite ofrecer excelentes instalaciones y enriquecer la oferta de la Ciudad Condal para la celebración de conferencias, congresos y eventos culturales de gran envergadura.

El Palau de Congressos de Catalunya, gestionado por Melià Hotels International, formará junto al Palau de Congressos de Palma un binomio imbatible para el segmento MICE en el área mediterránea.

Diseñado por los renombrados arquitectos Carles Ferrater y Josep Maria Cartañà en base a líneas modernas y elegantes, el edificio no solo captura la esencia de la vanguardia arquitectónica de Barcelona, sino que se funde en perfecta armonía con la exuberante vegetación circundante. Ubicado en un recinto de jardines centenarios de 25.000 m², su diseño se integra de manera fluida en este entorno natural.

El Palau de Congressos de Catalunya se prepara para recuperar su estatus como epicentro estratégico de eventos en la ca-

pital catalana. Con una capacidad única para adaptar sus espacios de manera innovadora, el Palau dispone de un total de 39 salas de diferentes tamaños, auditorio con capacidad para más de 2.000 personas y espacios de exposición de más de 4.000 m².

El recinto también ofrece espacios para eventos al aire libre en sus jardines, que también albergan varios salones para todo tipo de ocasión así como una espectacular piscina exterior.

En 2024 y situado junto al Palau de Congressos, será inaugurado el GRAN MELIÀ, un hotel urbano con atmósfera de resort

Cada espacio del Palau de Congressos está equipado con la más avanzada tecnología para garantizar eventos fluidos y exitosos, mientras se mantiene el enfoque en la máxima comodidad de asistentes y organizadores.

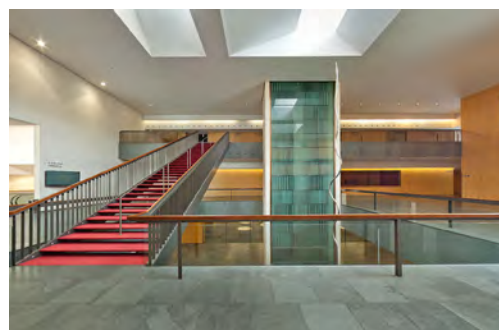
Uno de los atractivos indiscutibles de este espacio es la abundante luz natural, que resalta la belleza y armonía del diseño arquitectónico y se fusiona de manera excepcional con la funcionalidad y polivalencia de los espacios interiores.

En 2024 y situado junto al Palau de Congressos, será inaugurado el GRAN MELIÀ, un hotel urbano con atmósfera de *resort*. Contará con una amplia oferta gastronómica e instalaciones de primera calidad que se suman a la excelente conveniente ubicación.

La oferta de piscinas urbanas, acompañada de la rica vegetación del jardín privado, otorga al hotel la categoría de oasis en medio de Barcelona. GRAN MELIÀ incluirá una amplia variedad de experiencias y excelente calidad de servicio. El hotel contará con 391 habitaciones y *suites* decoradas en un estilo contemporáneo para estancia exclusivas y repletas de detalles.

En conclusión, la fusión entre funcionalidad y estética, la capacidad de adaptarse a diferentes formatos y la incansable búsqueda de la excelencia, convierten al Palau de Congressos de Catalunya en un tesoro para los organizadores de eventos en Barcelona.

Este espacio no solo promete ser un anfitrión impecable para conferencias y congresos, también es un escenario inolvidable para la celebración de conciertos, exposiciones y manifestaciones culturales de todo tipo.



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 el que las OPCs creen sus propios metaversos y ofrezcan sus servicios desde esta nueva realidad, siendo posible alojar en su metaverso cualquiera de los congresos que ofrecen organizar.
2. Sociedades nacionales e internacionales, agrupadas por especialidades, generadoras de nuevos metaversos que permiten unir en ellos a las diferentes comunidades y 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



MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA



Luz, energía, alegría. Son los principales atributos de Madrid, una ciudad llena de vida. Vida que se siente en todas partes, también en los encuentros profesionales que, en Madrid, se convierten en experiencias únicas

RECUERDOS IMBORRABLES

Recorre las calles y observa sus edificios históricos. La zona del **Paseo del Prado y el Buen Retiro**, Patrimonio de la Humanidad UNESCO, ofrece un innumerable conjunto de monumentos e instituciones culturales imprescindibles. El cielo azul invita a pasear y a compartir risas en las terrazas de Madrid, una ciudad sociable y acogedora que hará de tu evento corporativo un **encuentro inolvidable**.

EMOCIONES A CADA PASO

Increíbles espacios, hoteles que harán las delicias de los viajeros más exigentes, rutas llenas de historias y misterios, artesanos que compartirán su saber hacer con tu grupo, **azoteas con vistas de 360º, una gastronomía de excelencia**, y, sobre todo, una **inagotable fuente de experiencias únicas**. Esa es la energía de esta ciudad que hace que, en Madrid, las reuniones cobren vida.

Madrid Convention Bureau
info.mcb@esmadrid.com
esmadrid.com/mcb



**MADRID
CONVENTION
BUREAU**

Cada vez hay más sociedades especializadas, así como 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.

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

Crear metaversos que giren en torno a Cuidados Paliativos, Cardiología, Ingenierías, Motor... y dentro de ellos *break rooms* 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 convocatoria más importante del colectivo, sin tener que resentirse en la asistencia.

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

Otra alternativa que va más allá, pero necesita de muchos agentes implicados ya que involucra a ayuntamientos, sedes y otros actores interesados, 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 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.

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 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

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 OPCs, los patrocinadores se muestran aún reticentes 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-

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 adecuadas 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 español 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 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 Kemaloglu 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

**VITORIA
GASTEIZ
green capital**

Descubre una ciudad que atrapa el conocimiento para seguir aprendiendo y abraza la sostenibilidad para seguir creciendo. Una ciudad que tiene mucho que ofrecer.

Ven a Vitoria-Gasteiz.

vitoria-gasteiz.org/turismo

@turismovitoria

@turismo_vitoria

Vitoria-Gasteiz Turismo & Convention Bureau

Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

EUSKO JAULANITZA
GOBIERNO VASCO

Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala

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 muchos 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

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 euros, mientras que el alquiler de un espacio a largo plazo partiría de una horquilla que abarcaría entre los 5.000 y los 10.000 euros 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 euros, mientras que el alquiler de un espacio a largo plazo partiría de

una horquilla que abarcaría entre los 5.000 y los 10.000 euros 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 para los organizadores como para la audiencia

Falta de experiencia de comités y ponentes

El tiempo de conexión previo al congreso es mayor porque deben realizarse pruebas que, dependiendo del tipo de sesión o cómo se desarrollen, tendrían que 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



CÓRDOBA

· CIUDAD DE CONGRESOS ·

· REUNIONES LLENAS DE HISTORIA ·



www.turismodecordoba.org

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 las que tengan réplica cada cosa que hagamos en nuestro día a día, hasta tal punto que no se 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 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 las OPCs 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”

PUBLIRREPORTAJE



HOTELES SANTOS

LOS MEJORES HOTELES EN LOS MEJORES DESTINOS

Hoteles Santos es una cadena hotelera española con más de 50 años al servicio de sus clientes. Cuenta con doce establecimientos de 4*, 4* Superior, 5* y 5* GL ubicados en Baqueira (Hotel Val de Neu), Barcelona (Hotel Porta Fira), Granada (Hotel Saray), Madrid (Hotel Agumar, Hotel Maydrit Airport y Hotel Praga), Málaga (Gran Hotel Miramar), Mallorca (Hotel Nixe Palace), Murcia (Hotel Nelva), Santander (Hotel Sante-mar), Valencia (Hotel Las Arenas Balneario Resort) y Zaragoza (Hotel Diagonal Plaza).

Desde sus inicios, la compañía ha sabido adaptarse al cambiante mundo de la hostelería de gran nivel, aceptando los retos que supone la innovación, adaptando continuamente sus establecimientos a la demanda y apostando por las nuevas tecnologías. Todo ello sin perder ese toque especial, personal y cercano que solo las empresas familiares pueden ofrecer, donde tanto el trato a sus clientes y a sus empleados es siempre exquisito.

Asimismo, en Hoteles Santos se suman la última tecnología en recursos audiovisuales; los espacios personalizables que se adaptan a las necesidades de los clientes; la exquisita gastronomía –donde la alta calidad de la materia prima y la originalidad de las recetas son las grandes protagonistas–; las espléndidas habitaciones y la gran experiencia del equipo humano organizando todo tipo de eventos y actividades para empresas. Todo esto hace de Hoteles Santos una compañía hotelera reconocida en el segmento MICE tanto a nivel nacional como internacional.

A lo largo del año acoge en sus alojamientos todo tipo de acontecimientos profesionales, como reuniones, convenciones, seminarios, presentaciones de producto, incentivos, exposiciones, congresos... Para cada uno de ellos los hoteles disponen de numerosos espacios interiores y exteriores perfectos para albergar diferentes formatos y tamaños de grupos.

En la ciudad de Valencia, el Hotel Las Arenas Balneario Resort de 5* GL destaca por ofrecer una ubicación fantástica frente al mar Mediterráneo, una propuesta gastronómica de altísima calidad e instalaciones y servicios sin competencia. Pone a disposición de sus clientes 19 espacios diferentes, entre los que destaca el Centro de Convenciones Las Arenas que se encuentra en los dos columnarios de los jardines y abarca el auditorio con capacidad para 2.000 personas.

Gran Hotel Miramar, de 5* GL, se posiciona como el establecimiento perfecto para cualquier actividad MICE en la ciudad de Málaga. Cuenta con doce salones y los de más envergadura tienen capacidad máxima para 500 asistentes.

Por supuesto, también es necesario mencionar al Hotel Nixe Palace de Mallorca, un 5* con seis salas de reuniones equipadas con la última tecnología, donde el equipo profesional cuida hasta el último detalle.

Hoteles SantoS

➔ MÁS INFORMACIÓN: www.hsantos.es
Tel. 91 426 39 20





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 ase-

quibles, 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, no se habla igual en un entorno virtual: todo avanza muchísimo más rápido en una reunión presencial que en una *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?

Resulta sencillo acceder al contenido si el congreso se plantea como un repositorio de vídeos y el acceso a una sala. 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 fechas y/o espacios para otros congresos y pueden de este modo conseguir mejores tarifas. El formato presencial también tiene sus defectos.

“Aunque hay mucho hartazgo de los formatos *online*, el problema radica más en la multiplicación de convocatorias, los cambios de fecha, sedes...”

¿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, nos están limitando mucho las restricciones a la hora de poder asistir. Por ejemplo, ya no es posible por el código ético volar el día anterior a un congreso, lo que significa en ocasiones tener que llegar corriendo o a la mitad del programa. No se ofrecen 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 a 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

LEGADO 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



“Hemos generado un legado incalculable a coste cero”



¿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 quiere generar como legado



¿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 de legado 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”



HABLAMOS CON...



VINCENT LAUDUN
Congress Project Manager
en la European Association
for Osseointegration (EAO)

“Ahora la industria ya no considera solo el coste de patrocinar un congreso, sino la inversión total que implica participar en él”

¿Qué tipo de congreso organizan?

Un congreso internacional de 5.000 participantes, divididos en 4.000 congresistas y 1.000 expositores, que organizamos cada año en los meses de septiembre u octubre. Reunimos 80 nacionalidades. Incluso siendo una sociedad europea, tenemos asistentes de Asia o América. Por ejemplo, cuando organizamos nuestro congreso en Lisboa en 2019, Brasil fue el país invitado y contamos con 300 participantes de allí.

Desde la pandemia ¿perciben cambios a la hora de negociar la financiación de su congreso?

Nosotros integramos a la industria a través del área de exposición, simposios y lo que hemos denominado *corporate forums*. En nuestro sector, los centros odontológicos permanecieron cerrados por el confinamiento, por lo que muchos de nuestros patrocinadores no registraron demandas durante varios meses. Esto provocó cierres y absorciones por parte de grandes grupos. Desde entonces, la industria ha cambiado mucho y los gastos son mucho más controlados. Antes teníamos patrocinadores que automáticamente renovaban su presencia cada año, comprando un *corporate forum* o un *stand*. Sin embargo, ahora, optan por espacios más pequeños, a veces no renuevan cada año y alternan ediciones... la industria está calculando con mucha más atención todos los gastos que implica asistir al congreso, en-

tre ellos los ligados al desplazamiento de los comerciales o la hotelería. Ya no consideran solo el coste de patrocinar el congreso, sino la inversión total que implica estar en él.

¿Cómo reaccionan ante esto? ¿proponen alternativas comerciales?

Intentamos mantener el precio del metro cuadrado –aunque costes como el alquiler del palacio de congresos hayan aumentado– y proponemos servicios *online* para quienes no pueden asistir. Hemos comprobado que los *e-stands* no funcionan pero sí hemos creado opciones virtuales, por ejemplo la posibilidad de grabar las sesiones para una difusión posterior o insertar vídeos en una plataforma que nos permite ofrecer a los clientes los datos de quienes hayan visualizado el contenido. Intentamos en la medida posible que estas soluciones virtuales conlleven un compromiso de asistencia a la edición presencial del año siguiente.

¿Perciben cambios en el comportamiento de los asistentes?

Ya nadie se compromete con meses de antelación a estar presente y se inscriben a última hora. No es algo que haga más cómodo nuestro trabajo, pero tenemos que adaptarnos ofreciendo una experiencia lo más agradable posible con zonas de reposo, sin colas, creando comunidad a través de redes sociales... También es un reto el cambio generacional, el hecho de que nuestro sector está muy masculinizado y que muchos jóvenes pueden sentirse desubi-

cados ante los expertos. Por eso creamos sesiones adaptadas a diferentes niveles de conocimiento y experiencia para que todo el mundo encuentre su espacio.

¿Apuestan por el formato híbrido?

Nuestro congreso de 2022 en Ginebra fue el primero posterior a la pandemia y decidimos que fuese híbrido porque nos percatamos de que el 70% de las personas que habían participado en acciones *online* no estaban en nuestra base de datos. Esto generó un nuevo objetivo para nosotros y nuestros patrocinadores: un público que no asiste al formato presencial y que no reduce la presencia física. Siempre habrá quien prefiera un formato presencial y otro público que solo participará si lo hace virtualmente.

En relación a su congreso presencial ¿cuáles son los criterios a la hora de elegir destino?

Necesitamos lugares accesibles desde cualquier parte del mundo y que sean atractivos desde el punto de vista turístico. Nuestro programa se extiende de jueves a sábado, por lo que mucha gente decide alargar su estancia. También requerimos una capacidad hotelera acorde a nuestras necesidades, algo que lamentablemente no podemos encontrar en todas las opciones que se nos presentan. No nos interesan ciudades donde los asistentes tengan que dedicar una hora de tren para llegar al lugar del congreso.

Otro criterio muy relevante es la colaboración que podamos realizar con la sociedad local. En el caso de Berlín (congreso 2023), se decidió integrar el congreso nacional en el europeo organizado por nosotros. Esto representa que nosotros

aportamos 3.000 participantes y la sociedad nacional, 2.000 más. Me gustaría precisar que en Europa no hay muchos destinos que puedan aspirar a nuestros congresos por las capacidades que requerimos.

En relación a los espacios congrasuales, exigimos que sean modulares, de tal modo que podamos instalar los espacios de exposición en medio de donde se realizan las sesiones para garantizar el tráfico de personas. Nos gusta que todo se pueda organizar en un mismo nivel. Lo ideal es poder tener en un mismo espacio una sala plenaria para 2.000 participantes y junto a ella

“Hay un público que prefiere un formato presencial y otro que solo participa si lo hace virtualmente”

una sala de exposición sin columnas. Cuando la parte de exposición se encuentra en una parte distinta a la de las sesiones, los resultados no son satisfactorios. También hemos comprobado que a los expositores no les gustan las columnas.

En la elección de destino ¿pesan las subvenciones?

Puede ayudar cuando se ofrecen por ejemplo billetes de transporte gratuitos ya que nos permite aligerar costes.

¿La sostenibilidad es un criterio relevante?

No estamos en el punto de exigir certificados de sostenibilidad, pero intentamos avanzar en esta materia ya que percibimos que es cada vez más importante para nuestros patrocinadores. Vemos, por ejemplo, que tienden a reutilizar sus *stands* cuando tienen varios eventos en

un mismo año. A nuestros proveedores les pedimos soluciones sostenibles con respecto a la comida, recurriendo a productos locales y de temporada, evitando plásticos... pero ya son los propios palacios de congresos y centros de convenciones quienes han integrado este tipo de iniciativas en su oferta. Cuando no es el caso, dejamos claro en nuestro pliego de condiciones que valoramos este tipo de opciones.

Si esto impacta en el precio ¿están dispuestos a pagar por ello?

Sí, siempre y cuando no sea algo desproporcionado imposible de integrar en el presupuesto. No suele ser el caso. Sabemos que somos una industria que, por definición, no es sostenible, al atraer a participantes del mundo entero. Por eso somos conscientes de que tenemos que hacer lo posible por limitar nuestro impacto.

¿Han experimentado con el metaverso y/o la inteligencia artificial?

No hemos hecho nada aún en el metaverso, pero lo seguimos de cerca. Sabemos que será algo necesario en un futuro y pensamos probarlo a través de talleres prácticos con nuestros patrocinadores. En cuanto a la inteligencia artificial, este año la probamos por primera vez en nuestros servicios de traducción. Un proveedor nos ha propuesto traducir mediante ella todas nuestras sesiones en 26 idiomas. El asistente, con su teléfono y sus propios auriculares, escanea un código QR a la entrada de la sala y elige en qué idioma quiere escuchar las traducciones simultáneas. Ha sido necesario “alimentar a la máquina” con vocabulario específico de nuestro sector. Aunque tendremos a traductores humanos en este primer intento, los ensayos son muy prometedores.

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?”

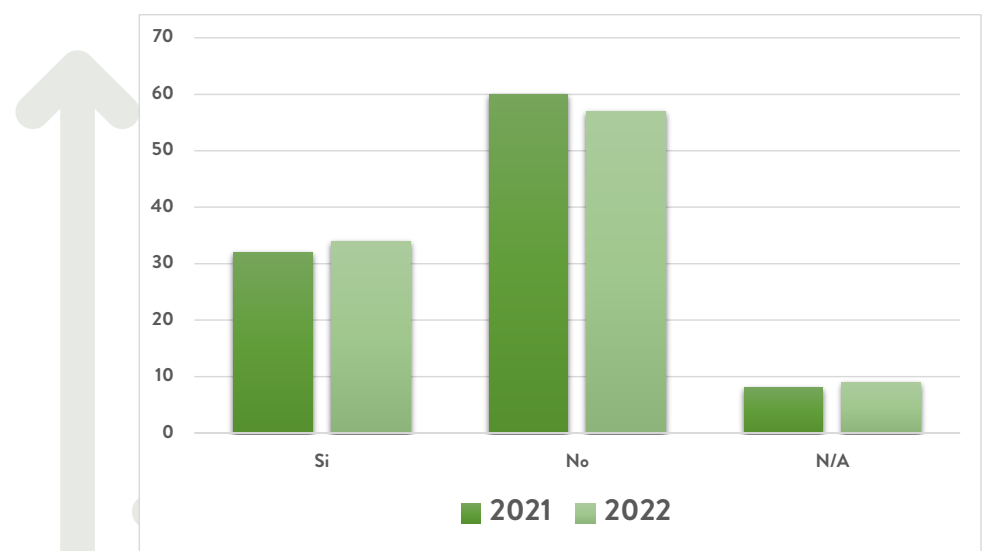
EVOLUCIÓN EN LOS FORMATOS DE LOS CONGRESOS

- 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/OPCs?

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



¿QUÉ SERVICIOS TIENEN MAYOR IMPORTANCIA?

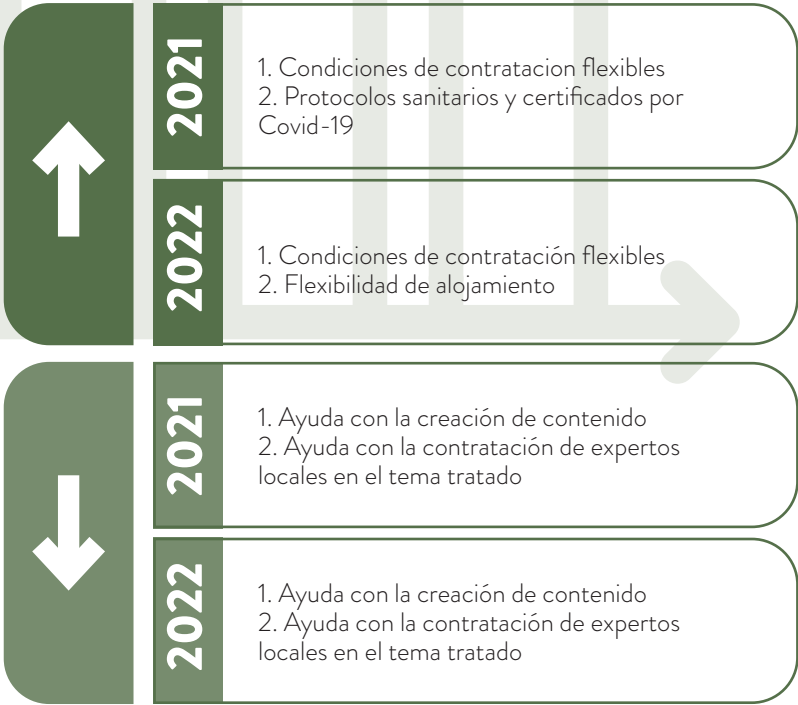
Entre los servicios ‘tradicionales’ que proporcionan los OPCs y AMCs hay un cambio hacia una mayor necesidad de apoyo con la producción de eventos virtuales (hasta un 45% y el servicio con la puntuación más alta en 2022), así como con el diseño de reuniones y experiencias. Hay una mayor necesidad de servicios en general, y la mayoría de ellos (8 de 12) obtuvieron mayor puntuación que en 2021.

SERVICIOS REQUERIDOS	2021	2022	EVOLUCIÓN
Organización de congresos puntuales	38%	37%	-1%
Servicios principales de OPC	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%

SERVICIOS MÁS VALORADOS		PORCENTAJE DEL TOTAL DE RESPUESTAS				
		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 online 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%
	2021	7%	5%	15%	21%	52%
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 disminuyó 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 los puestos 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 no haberlas cambiado, mientras que un porcentaje algo mayor afirmó haberlas modificado en 2022. 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 señalar una tendencia 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
- Adaptación de criterios y plazos de selección

- “ La RFP incluye nuestra misión de legado, requisitos de sostenibilidad, reacciones por Covid y cotizaciones que incluyan 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 organización de eventos híbridos.

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

En comparación con el año pasado, las asociaciones tienen una necesidad considerablemente menor de aprender sobre 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 las áreas de marketing y comunicación de eventos ha registrado un incremento del 11%.

- “ 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.
- “ 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 <i>networking</i> 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%

PUBLIRREPORTAJE

EXTREMADURA

CINCO PALACIOS DE CONGRESOS EN UN DESTINO AUTÉNTICO

Extremadura lo tiene todo para organizar con éxito un congreso, un evento corporativo o un viaje de incentivo. Profesionales altamente cualificados. Alojamientos especializados en ciudades y entornos rurales. Espacios singulares, como bodegas o castillos. Instituciones feriales, organizadores de congresos y empresas de actividades complementarias. Un amplio abanico de experiencias relacionadas con la naturaleza, la cultura y la gastronomía, desde rutas por la dehesa y observación de aves y estrellas, hasta visitas a los conjuntos monumentales o talleres sobre productos tan emblemáticos como el jamón ibérico, el queso, el aceite y el vino.

Toda esta oferta está disponible en el club de producto MICE Extremadura Convention Bureau. En él están representados más de 200 socios de los sectores público y privado, que colaboran para estructurar esta actividad turística y promocionar la región como destino en el mercado nacional e internacional.

En la cadena de valor del turismo MICE de Extremadura, los palacios de congresos, situados en Badajoz, Cáceres, Mérida, Plasencia y Villanueva de la Serena, ocupan un papel muy relevante. Son establecimientos de diseño y funcionales, integrados en ciudades con un destacado patrimonio histórico, una interesante oferta cultural y gastronómica y a pocos kilómetros de lugares de gran valor ecológico.



Los Palacios de Congresos de Extremadura han renovado su web www.palcongrex.es con información detallada sobre sus espacios y servicios, y las ciudades donde se ubican. Además, han actualizado sus guías en español, inglés y portugués, disponibles para su descarga en esa misma web, y han incorporado nuevas fotografías, vistas 360º y videos promocionales.

➡ MÁS INFORMACIÓN: <https://www.turismoextremadura.com/es/web-profesional/turismo-mice/>



Cada palacio presenta un diseño cuidado y características propias.

El Palacio de Congresos Manuel Rojas de Badajoz fue seleccionado en 2006 por el MOMA de Nueva York como uno de los 53 edificios más representativos de España de las últimas décadas, en una lista en la que figura, por ejemplo, la terminal T4 de Barajas. Su auditorio principal tiene un aforo para 855 personas.

El Palacio de Congresos de Cáceres es una gran obra de arquitectura con espacios diáfanos y funcionales distribuidos en tres niveles. Sus 22.600 m2 le convierten en la mayor infraestructura escénica cubierta de la región. El auditorio principal tiene capacidad para 1.270 espectadores.

El Palacio de Mérida cuenta con dos zonas diferenciadas unidas por una terraza con vistas al Guadiana. En el exterior del edificio puede verse un relieve de la ciudad romana de Emerita Augusta. El aforo del auditorio principal es de 976 plazas.

El flamante Palacio de Congresos de Plasencia, con una arquitectura futurista, reclama nuevos diálogos entre la ciudad y el entorno natural, donde se encuentra el paraje protegido de El Berrocal. Este edificio ha cambiado la fisionomía de Plasencia y ya es uno de sus iconos, siendo uno de los 5 proyectos finalistas en 2019 de los prestigiosos premios Mies van der Rohe de arquitectura. El gran auditorio tiene capacidad para 757 espectadores.

Por último, el de Villanueva de la Serena recuerda a una inmensa bala de paja que se mimetiza con el paisaje. Cuenta con tres espacios: el jardín y la plaza pública, el palacio de congresos-auditorio (bajo rasante), cuya sala principal tiene un aforo de 800 personas, y el cubo (sobre rasante), ‘atado’ con gruesas maromas de color dorado.

Extremadura es tu destino congresual





“Desconfío de las gratuidades porque nada es gratis y al final repercute en el éxito del evento”

XAVIER ESTEVE Director de Proyectos y Relaciones Externas de semFYC (Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria)

¿En qué consisten sus funciones dentro de la sociedad?

Mi área es la que lleva todos los proyectos que conllevan implicación de terceros, entendiendo por terceros la industria farmacéutica, administraciones públicas y otras empresas y entidades del sector. Tenemos también proyectos propios que desarrollamos internamente, como el congreso nacional, que corresponden a otra área técnica.

¿Qué tipo de acciones desarrolla?

Desarrollamos proyectos de formación, tanto presencial como *online*, y de innovación. Nuestro modelo de formación presencial es un tanto peculiar porque nuestros programas son *online*, pero organizamos jornadas presenciales como promoción de esta formación *online*; no se trata de un formato mixto. Los programas son para formación individual, cuando el médico se conecta cuando le conviene, o grupal, en forma de formaciones colectivas, por ejemplo, en los centros de salud. La formación creada para el formato presencial es, hoy por hoy, excepcional.

¿Qué representa esto en cuanto a número de actividades al año?

Más de cincuenta cursos al año, de los que una decena son presenciales en el formato comentado anteriormente. Este año los hemos organizado en trece ciudades distintas que corresponden a trece comunidades

autónomas. Hay años en los que desarrollamos proyectos en diez regiones, otros en quince... lo normal es trabajar en la mayoría de comunidades de España.

¿Qué formatos maneja?

Se trata de jornadas de un día para las que, además del espacio de formación, necesitamos un área para la exposición comercial, *coffee break* y comida en formato cóctel. En los destinos más grandes podemos llegar a reunir a 700 personas, mientras que en ciudades medianas contamos con 200-250 asistentes, y una media de 100-150 participantes en las pequeñas.

Como son muchas horas de formación, preferimos un formato escuela ya que en teatro puede resultar pesado. Como máximo tenemos una decena de ponentes de fuera y solo para ellos requerimos transporte y alojamiento.

¿Qué tipo de espacios utiliza?

Nuestras jornadas cuentan con exposición comercial y esto nos llevó el año pasado a priorizar los palacios de congresos, ya que los hoteles se nos quedaban pequeños. Sin embargo, este año nos hemos adaptado y hemos vuelto a los hoteles, básicamente por dos motivos. Primero, por una cuestión económica y, segundo, por la agilidad del servicio. Los hoteles suelen ser más resolutivos cuando

surgen necesidades urgentes que resolver, por ejemplo con respecto al mobiliario.

¿Qué determina la elección o el descarte de un destino?

Partiendo de la base de que lo que organizamos se destina a los médicos de la propia comunidad, en principio no elegimos la comunidad autónoma, solo descartamos las que, por un tema estratégico, no interesen o porque la actividad no encaje. Lo que sí hacemos es elegir la sede dentro de la comunidad y aquí influyen varios factores: suelen ser capitales de provincia y también las mejor comunicadas, aunque a veces la ciudad mejor comunicada no es la mejor opción porque hay destinos con una alta concentración de actividades que provocan que el médico disponga de mucha oferta. En ocasiones, lugares menos frecuentados, pero con buenas prestaciones, cuentan con menos opciones y se genera más afluencia. Si se acerca la formación a los médicos, muchos de ellos se animan a asistir.

¿Influye la sostenibilidad a la hora de elegir?

Empieza a influir. En nuestra sociedad hemos creado recientemente un grupo de Salud Planetaria y están elaborando un decálogo que en un momento dado influirá en la toma de decisiones. Actualmente no influye, no pedimos pruebas de lo que hacen los proveedores, aunque nos fijamos en lo que hacen: qué vajilla ofrecen, cómo gestionan los residuos, el uso de plásticos... en caso de que esto impacte en el precio, no es un problema destinar una partida del presupuesto porque, aunque se lleva parte del margen, lo incluimos en nuestro plan de responsabilidad social corporativa, algo que antes no se miraba pero ahora empieza a ser importante. Sin duda llegará un mo-

mento en que tendremos una *check list* que condicionará la elección de los proveedores.

En cuanto a la financiación de sus acciones ¿nos puede contar cómo trabajan? ¿requieren subvenciones por parte de los destinos elegidos?

En muchas de las actividades presenciales organizadas internamente por la sociedad, como los congresos, sí se recurre a las subvenciones. Pero no es el caso de mi área, pues recurrimos a fondos propios y a los patrocinios. Desconfío de las gratuidades porque nada es gratis y al final repercute en el éxito del evento.

Como profesional del sector, y entendiéndolo desde un punto de vista empresarial, prefiero pagar un precio razonable. Además, en alguna

“El segmento asociativo necesita un revulsivo y trabajar en nuevos modelos”

experiencia vivida, partiendo de algo gratuito, hemos tenido que pagar por los servicios añadidos, alcanzando al final un precio superior al que hubiésemos tenido en otro lugar sin gratuidades. Al trabajar en distintos destinos soy consciente de que los precios y servicios son diferentes según las ciudades. Ni mejores ni peores, simplemente diferentes, pero siempre deberían ser razonables.

Usted organizó durante años el congreso nacional de su sociedad ¿nos puede hablar sobre el modelo de financiación que implantaron?

Decidimos hacer el congreso con recursos propios sin implicar a terceros y funcionó, y esto fue porque conseguimos que los participantes considerasen que, pagando de su bolsillo su asistencia, merecía la pena hacerlo. Nuestro trabajo es pensar

cómo facilitar esa asistencia, lo que incluye hacerlo también económicamente.

La mayor parte de las sociedades científicas se financian gracias al congreso que hacen. En nuestro caso no es así, hacemos un congreso sin colaboración externa que financiamos con recursos propios que proceden de otras actividades, cursos, investigación, publicaciones... generan fondos que invertimos en el congreso, además de las propias inscripciones. Cuando hicimos este cambio de modelo hasta nos planteamos cambiarle la denominación y que dejase de llamarse “congreso”, pero hay una inercia en el concepto difícil de vencer. Pienso que el segmento asociativo necesita un revulsivo y trabajar en nuevos modelos.

¿Qué modelo defiende como el más adaptado a las sociedades actuales?

Todas las sociedades científicas deberían estar profesionalizadas, en mayor o menor medida, y con la secretaría científica separada de la técnica. Defendería un modelo de secretaría permanente revisable. Ya hay varias empresas en el sector que se están posicionando en este modelo, ofreciéndose como secretarías permanentes sin ser necesariamente las que organicen los congresos. La propia sociedad o una empresa especializada debería llevar la secretaría científica de forma global, dejando la parte técnica y organizativa a las OPCs. El conocimiento científico es lo que realmente da valor al congreso y las sociedades deberíamos hacernos cargo de la parte científica, que es lo que está en nuestro ADN, dejando la parte técnica a los profesionales.

En cuanto a la asistencia a las jornadas que organiza, y una vez pasada la euforia de encontrarse de manera

presencial tras la pandemia ¿cómo percibe a los asistentes?

Si comparo las jornadas de este año con las que organizamos justo después de la pandemia, o las de 2019, la asistencia se mantiene, o incluso se mejora. En el sector médico los profesionales tienen ganas de actualizar sus conocimientos, pero también relacionarse con sus compañeros fuera del entorno laboral, de una forma más distendida. No obstante, hay mucha oferta y cuentan con menos días de formación, en un sector como el nuestro en el que además hay carestía de médicos. Por eso seleccionan muy bien a cuántos congresos y jornadas asisten al año.

Lo que ha cambiado es cómo eligen a dónde van, dándole más importancia a la calidad científica y organizativa y a la innovación. En los congresos, los asistentes deberían encontrar formatos y contenidos no disponibles en Internet, y que les aporten una formación eficaz e innovadora. Seguimos haciendo congresos con formatos que proceden de una época previa a Internet. El aspecto social y relacional también ha cambiado, al igual que los intereses particulares de cada congresista (eficacia, gestión del tiempo, sostenibilidad, responsabilidad social, salud planetaria,...)

¿Esto se traslada al entorno virtual?

Sin duda, si el contenido *online* no es atractivo, no funciona. Debe incluir, como mínimo, dos facetas: una la llamaría la ágil o eficaz, la que permite un aprendizaje rápido para que el asistente se quede con dos o tres ideas clave o permita actualizarse a quien esté buscando eso, con infografías o vídeos fáciles de entender. Pero también es necesaria otra faceta, la monográfica, para quien quiera completar sus conocimientos con cursos que le permiten

entrar en determinadas temáticas en profundidad, con herramientas interactivas, posibilidad de generar preguntas y respuestas...

¿Ha recurrido a la gamificación?

No es para todos los públicos porque un médico ante todo tiene que estar actualizado y lo que le importa es el contenido. Es interesante para determinados segmentos, por ejemplo, con los residentes. Pero en realidad, en este segmento se trata más de una cuestión de competitividad: introducir elementos competitivos, como ganar puntos y posicionarse en un *ranking*, con la posibilidad de retarse entre colegas, es una forma distinta de formarse, aunque insisto que solo es válida para determinados objetivos.

“Los congresos siguen siendo algo demasiado efímero para las sociedades que los organizamos”

¿Cuál es su opinión sobre los formatos mixtos?

El concepto mixto no termina de funcionar, pero habría que matizar de qué hablamos cuando hablamos de mixto. He visto bastantes modelos de congresos “mixtos” y los datos publicados de la parte virtual no se corresponden con la realidad porque la forma de medir puede ser cuestionable. El gasto adicional que supone el directo *online* habitualmente no se compensa con el resultado obtenido. Otra cosa distinta es ofrecer contenidos de calidad en el presencial y grabarlos para obtener diferidos de alto interés, para luego explotarlos de otra forma.

Por ejemplo, una mesa grabada de un congreso podría ser la base para un curso, lo que permitiría “alargar la vida” del congreso. Los congresos

siguen siendo demasiado efímeros para quienes los organizamos.

¿Han experimentado con la inteligencia artificial y/o el metaverso?

Para lo que hacemos actualmente, a fecha de hoy no tiene demasiado sentido. No sé si algún proveedor nuestro lo utiliza, pero nosotros como sociedad, no. Creemos en la innovación, pero hemos cometido errores. Cuando apareció *Second Life*, compramos una isla y construimos un edificio para desarrollar nuestra actividad formativa. Los participantes entraban con su avatar a escuchar al ponente, que también tenía su avatar. Y lo incluimos en el congreso. Esto representó una elevada inversión y no la rentabilizamos. Pienso que hay que invertir en innovación, pero de forma prudente.

¿Cuáles diría que son los argumentos ineludibles para que cualquier acción hacia sus miembros triunfe?

El contenido, siempre de calidad y basado en la evidencia, y el formato, lo más atractivo posible para el colectivo al que va dirigido, ya que el mismo contenido se puede contar de muchas formas. También incluir herramientas que fomenten la participación y la interacción.

Otro aspecto que no depende de nosotros, pero en el que podemos ser facilitadores, es la necesidad de la gente de relacionarse con profesionales de su sector, en búsqueda de intereses comunes.

¿Y cuáles los mayores retos a los que se enfrenta para seguir atrayendo a asistentes?

Ese es precisamente el mayor reto: la asistencia, incluso con contenidos de calidad y formatos atractivos. Tenemos que replantearnos los modelos y repensar los formatos, para evitar la sensación que siempre ofrecemos más de lo mismo.



**FÓRUM
EVOLUCIÓN**
Burgos

Palacio de Congresos y Auditorio



- 2 Auditorios
- 24 salas de reuniones
- En el centro histórico de Burgos
- A 90 minutos de Madrid en AVE



www.forumevolucion.es



La capital de Andalucía está imparable: a la inauguración incesante de hoteles, restaurantes y espacios para eventos, se suma la promoción de la historia que hizo de la ciudad el punto de partida de una de las mayores aventuras de todos los tiempos.

HISTORIAS QUE INSPIRAN

El 10 de agosto de 1519 tuvo lugar en Sevilla el pistoletazo de salida de la globalización mundial. Fernando de Magallanes fue el líder de una expedición que, con cinco navíos, debía llegar a las islas Molucas con el objetivo de llenar las bodegas de valiosas especias. Tres años más tarde, solo uno de aquellos barcos regresó a Sevilla, comandado por Juan Sebastián Elcano. La expedición, tras innumerables contratiempos, había conseguido llegar a puerto. En el camino, se había dado la vuelta al mundo.

El nuevo espacio **Exploraterra** homenajea este acontecimiento junto a la réplica de la nao Victoria,

de nuevo varada en las aguas del río Guadalquivir. Gestionado por la Fundación Nao Victoria y a los pies de la Torre del Oro, ofrece desde el pasado mes de abril dos salas anexas,

El 10 de agosto de 1519 tuvo lugar en Sevilla el pistoletazo de salida de la globalización mundial

de 515 y 260 m² respectivamente, para sesiones de hasta 350 personas sentadas junto al pequeño museo que reproduce la odisea. Es posible organizar cócteles de hasta 120 invitados en la misma nao Victoria, en

lo que es sin duda una experiencia inolvidable. Haber conseguido circuncidar el planeta a bordo de una embarcación como esta parece fruto de una fantasía.

Con el apoyo del Sevilla Convention Bureau es posible utilizar los espacios exteriores junto al río para cócteles al aire libre.

Al otro lado del río, en el punto exacto de partida de la expedición, se encuentra otro de los nuevos espacios para operaciones MICE y congresos de la capital andaluza: **Río Grande Sevilla**, perteneciente al Grupo La Rumba, que se estrenó el pasado mes de julio en la ciudad

con este establecimiento. Cuenta con embarcadero propio frente a la Torre del Oro y puede recibir hasta 120 comensales en el interior.

Este cupo es ampliable hasta las 200 personas si se utiliza la terraza y sus magníficas vistas, especialmente llamativas con la caída del sol.

Isla de la Cartuja

Además del hito histórico que supuso la navegación de Magallanes y Elcano, fueron dos los grandes acontecimientos que redefinieron la historia y el urbanismo de la actual Sevilla: la Exposición Iberoamericana de 1929 y la Exposición Universal de 1992.

Esta última tuvo lugar en la isla de La Cartuja, hoy sede de oficinas y entidades institucionales que ocupan los que fueron los pabellones del macroevento. Algunos de ellos también se han convertido en *venues*.

La Exposición Iberoamericana de 1929 y la Exposición Universal de 1992 redefinieron la historia y el urbanismo de Sevilla

Es el caso del **Pabellón de la Navegación**, que ofrece un viaje sensorial por la historia de la navegación.

Como parte de sus espacios para eventos se incluye la torre Schindler, que ejerció de mirador sobre la ciudad durante la Expo. Los invitados pueden desembarcar directamente en el pabellón tras un paseo por el río. Se ofrecen 2.800 m² de espacio diáfano interior, ampliables con los 5.000 m² del muelle.

Alabardero River Club, del Grupo Lezama, es otra de las novedades de Sevilla. Inaugurado el pasado mes de diciembre, ocupa parte del primer piso del pabellón y ofrece la luz natural como principal decoración. En una privatización completa es posible reunir a 400 personas, repartidas entre las 150 que puede albergar

el espacio interior y las 250 de la terraza. Alabardero Catering se ofrece como proveedor para los congresos que puedan tener lugar en la gran sala adyacente.

Estadio La Cartuja, gestionado desde marzo por la empresa de promoción cultural Yventu, propone la gran variedad de espacios del recinto para operaciones que pueden incluir hasta 70.000 participantes. Desde las gradas hasta los vestuarios... las posibilidades son prácticamente infinitas. La misma empresa gestiona el vecino **Auditorio Nissan Cartuja**, con 500 plazas.

Cartuja Center CITE (Centro de Innovación Tecnológica del Entretenimiento) es un edificio multiusos que recibe congresos de hasta 2.047 asistentes en el auditorio principal. El piso inferior, con 1.000 asientos, se puede ocultar mediante un sistema que permite modular la capacidad en función de la asistencia.

En tan solo siete minutos se puede ampliar la caja escénica, de 800 m², generando un espacio para 2.800 personas de pie o 1.000 sentadas. Esto hace del Cartuja Center CITE el espacio para eventos con mayor capacidad en la ciudad. Cuenta con un segundo auditorio de 400 plazas y grada retráctil, además de 15 salas más pequeñas y un amplio atrio.

Fibes es el recinto ferial de la ciudad, situado muy cerca del aeropuerto. El área denominada Fibes I se compone de tres pabellones de 7.200 m² cada uno, a los que se suma un área de exhibición formada por dos zonas triangulares que añaden 3.500 m².

Fibes II alberga el auditorio de 3.150 asientos que se puede panelar hasta generar tres espacios de uso simultáneo. En el edificio central, 1.450 m² se dedican a la creación de salas panelables en función de las necesidades del cliente.

Triana

Mientras que la Plaza de España es el corazón de Sevilla, Triana es el alma de la cultura y tradiciones más

locales. Junto al puente del mismo nombre acaba de ser inaugurado un espacio para pequeños grupos: **Casa Berrinche**. Reemplaza a un antiguo banco y homenajea la primera taberna que abrió en el barrio. Siguiendo un concepto de *speakeasy*, alberga catas de hasta 35 invitados.

El Cartuja Center CITE es el espacio con mayor capacidad dentro de la ciudad

En los alrededores de Triana, el antiguo Instituto Hispano Cubano de Historia de América, perteneciente al

diario ABC, ha sido rebatizado como **Galería ABC** y se ofrece como *venue*. Incluye dos salas para cupos de 200 personas y posibilidad de organizar un cóctel en el pequeño patio de acceso.

En el extremo opuesto del barrio, el centro comercial **TORRE SEVILLA** estrena nuevas áreas para eventos al aire libre en la entrada de la isla de la Cartuja. Se suman a las de **Caixa-fórum**, dotado de un auditorio con capacidad para 273 personas y dos salas polivalentes con capacidad para 90 delegados.

La Torre Sevilla define desde 2017 el *skyline* de la ciudad y en su inte-

rior, ocupando las plantas 18 a 36, se encuentra el hotel **Eurostars Torre Sevilla**, de cinco estrellas y 257 habitaciones. La terraza-mirador del piso 37 ya se ha utilizado para eventos con 150 invitados. Del total de 19 salones panelables, todos con luz natural, el mayor –situado en la planta 19– puede recibir reuniones de hasta 250 personas en auditorio. Cuenta con *spa* y gimnasio, así como un restaurante con espacio privado para diez personas en la planta 34 de la que es la torre más alta de la región andaluza.

Plaza de España

El que se podría considerar como corazón de Sevilla nació con motivo

de la Exposición Iberoamericana que tuvo lugar en 1929. Esta plaza ejerció como pabellón de España –por eso están representadas todas las comunidades autónomas– y hoy es el *venue* más exclusivo del destino, de gestión municipal.

Torre Sevilla es la más alta de Andalucía y en su terraza-mirador del piso 37 se organizan cócteles de hasta 150 invitados

El adyacente Parque de Maria Luisa puede ser el fondo de un paseo en

coche de caballos, otra de las actividades emblemáticas en el destino, previo a una cena de clausura. También es escenario de programas de *teambuilding* a través de los que descubrir el rico patrimonio que esconde.

Con motivo del macroevento que redefinió esta zona de Sevilla, el rey Alfonso XIII ordenó la construcción de un hotel donde albergar a los dignatarios que acudían a la Exposición. El actual hotel **Alfonso XIII**, perteneciente desde hace dos años a la gama Luxury Collection del grupo Marriott, alberga numerosos banquetes de hasta 120 comensales rodeados de historia y *glamour* en



Auditorio de Fibes



CONEXIONES AEROPUERTO DE SEVILLA (SVQ)

NACIONALES

ALICANTE ELCHE (ALC)
ALMERIA (LEI)
ASTURIAS (OVD)
BARCELONA EL PRAT (BCN)
BILBAO (BIO)
CASTELLON (CDT)
FUERTEVENTURA (FUE)
GRAN CANARIA (LPA)
IBIZA (IBZ)
LANZAROTE C. MANRIQUE (ACE)
MADRID BARAJAS (MAD)
MELILLA (MLN)
MENORCA (MAH)
PALMA DE MALLORCA (PMI)
SAN SEBASTIAN (EAS)
SANTANDER S. BALLESTEROS (SDR)
SANTIAGO R. DE CASTRO (SCQ)
TENERIFE NORTE (TFN)
TENERIFE SUR (TFS)
VALENCIA (VLC)
VITORIA (VIT)

INTERNACIONALES

AMSTERDAM/SCHIPHOL (AMS)
ATENAS (ATH)
BADEN BADEN KARLSRUHE (FKB)
BARI/PALESE (BRI)
BILLUND (BLL)
BOLOGNA (BLQ)
BRUSELAS (BRU)
BRUSELAS/CHARLEROI (CRL)
BUCAREST (OTP)
BURDEOS (BOD)
CAGLIARI (CAG)
CASABLANCA/MOHAMED V (CMN)
CATANIA/FONTANAROSSA (CTA)
COLONIA/BONN (CGN)
CRACOVIA (KRK)
DUBLIN (DUB)
DUSSELDORF/WEEZE (NRN)
EDIMBURGO (EDI)
EINDHOVEN (EIN)
FRANKFURT (FRA)
FRANKFURT/HAHN (HHN)
GINEBRA (GVA)
LISBOA (LIS)
LONDRES/GATWICK (LGW)
LONDRES/LUTON (LTN)
LONDRES/STANSTED (STN)
LUXEMBURGO (LUX)
MALTA (MLA)
MANCHESTER (MAN)
MARRAKECH (RAK)
MARSELLA (MRS)
MILAN/MALPENSA (MXP)
MILAN/BERGAMO (BGY)
MONTPELLIER (MPL)
MUNICH (MUC)
NANTES ATLANTIQUE (NTE)
NAPOLES (NAP)
NUREMBERG (NUE)
OPORTO (OPO)
PARIS/BEAUVAIS TILLE (BVA)
PARIS/CHARLES DE GAULLE (CDG)
PARIS/ORLY (ORY)
PISA/GALILEO GALILEI (PSA)
PRAGA (PRG)
RABAT/SALE (RBA)
ROMA/CIAMPINO (CIA)
ROMA/FIUMICINO (FCO)
TANGER (TNG)
TETUAN (TTU)
TOULOUSE (TLS)
TRAPANI /BIRGI (TPS)
TURIN (TRN)
VARSOVIA (WAW)
VIENA (VIE)

su bonito patio central. Cantantes de ópera ya han amenizado el cóctel desde la terraza que rodea el patio.

Casa Ozama es otra de las novedades en el entorno de la Plaza de España. Se trata de una bonita villa modernista que puede recibir hasta 400 invitados en sus diferentes espacios y pisos, repartidos entre los jardines –para cócteles de hasta 300 participantes– y varios salones dotados de fuerte personalidad.

El Grupo Batuta, al mando del recinto, incorporó recientemente las instalaciones del palacete vecino, ampliando las posibilidades para eventos en grupos reducidos.

Próximas aperturas

La capital andaluza dará que hablar en los próximos años gracias al desembarco de primeras marcas en

hotelería como Mandarin Oriental, que ondeará su bandera en la antigua fábrica de tabaco Altadis, frente al Guadalquivir.

Casa Ozama es otra de las novedades y ocupa una casa modernista en la que celebrar cócteles de hasta 400 participantes

Grupo Palladium está reformando el Ayre Sevilla para inaugurar en el primer semestre de 2024 el que será el primer Only You en la ciudad, situado frente a la estación de tren Santa Justa (AVE). Tendrá 230 habitaciones y 1.000 m² dedicados a eventos y restauración.

Junto al recientemente abierto Hotel Don Ramón, el Sercotel Plaza

del Duque, con cien habitaciones y espacios para eventos, aún no tiene fecha fijada de inauguración.

Son algunas de las novedades hoteleras que se esperan en la ciudad europea con más kilómetros de carriles para bicicletas. Numerosos organizadores de actividades de *team-building* recurren a este medio de transporte, cada vez más frecuente también entre los congresistas.

Las opciones a la hora de completar el programa lúdico de un congreso van mucho más allá de las clásicas clases de flamenco. La sala plenaria puede convertirse en el escenario de divertidas sesiones de castañuelas. Son muchas las posibilidades, tanto en exterior como *indoor*, en un destino que busca lograr un posicionamiento en el panorama congresual equivalente al que ya tiene en el vacacional.

Evento en Plaza de España



CONEXIONES AVE



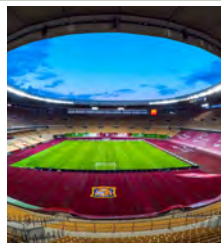
Sevilla-Barcelona: **5h50 minutos**
Sevilla-Córdoba: **49 minutos**
Sevilla-Granada: **3h53 minutos**
Sevilla-Madrid: **2h55 minutos**
Sevilla-Valencia: **4h31 minutos**



Aeropuerto



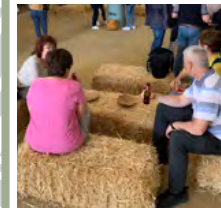
BARCELÓ SEVILLA RENACIMIENTO 5*
Ubicación Isla de la Cartuja
Número de habitaciones 295
Número de salas 25
Aforo máximo en auditorio 1.200
Mayor espacio diáfano para exposición 1.200 m²
Espacio exterior 10.000 m²



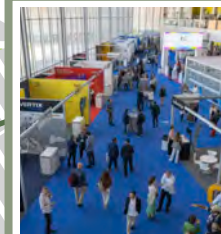
ESTADIO LA CARTUJA
Ubicación Isla de la Cartuja
Número de salas 5
Aforo máximo en auditorio: 600
Aforo máximo semicubierto 57.000
Espacio diáfano para exposición (semicubierto) 19.256 m²



SETAS DE SEVILLA
Ubicación: Plaza de la Encarnación
Número de salas 4
Aforo máximo en auditorio 300
Aforo máximo en cóctel exterior 120 personas (en pasarelas)
Plaza Mayor: 4.000 m²



EVENHORSE
Ubicación Entorno del aeropuerto
Distancia a estación AVE 18 km
Distancia aeropuerto 12 km
Aforo máximo banquete interior 400 personas
Aforo máximo banquete exterior 3.200 personas



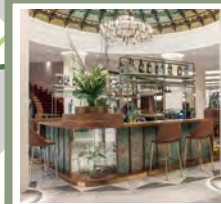
FIBES
Ubicación Sevilla Este
Número de salas 5 auditorios / 58 salas
Aforo máximo en auditorio 3.200
Aforo máximo cubierto 3.500 personas
Espacio diáfano para exposición 7.200 m²
Espacio exterior 15.713 + 9.662 m²



ALABARDERO RIVER CLUB
Ubicación Isla de la Cartuja
Aforo máximo: 400 personas
Capacidad máxima en banquete interior 150
Capacidad máxima en banquete exterior 250



CARTUJA CITE
Ubicación Isla de la Cartuja
Número de salas 16
Aforo máximo 4.320 personas
Aforo máximo cubierto 3.500
Aforo máximo cubierto 3.500
Espacio diáfano para exposición 2.475 m²



COLÓN GRAN MELIÁ 5*
Ubicación Centro histórico
Número de habitaciones 295
Número de espacios 30
Capacidad máxima en teatro 1.300
Espacio diáfano para exposición 312 m²



MELIÁ LEBREROS 4*
Ubicación Barrio de Nervión
Número de habitaciones 429
Número de salas 22
Aforo máximo en auditorio 600
Espacio diáfano para exposición 800 m²
Espacio exterior 250 + 340 m²



RÍO GRANDE SEVILLA
Ubicación Triana
Aforo máximo en banquete 200
Aforo máximo en banquete cubierto 120 personas



ESPACIO EXPLORATERRA
Ubicación Torre del Oro
Número de salas 4
Aforo máximo en auditorio 350
Dimensión de la sala mayor 515 m²
Superficie Nao Victoria 500 120 m²
Espacio exterior 300 m²



MELIÁ SEVILLA 5*
Ubicación Plaza de España
Número de habitaciones 360
Número de salas 42
Aforo máximo en auditorio 1.000
Espacio diáfano para exposición 891 m²
Espacio exterior 1001 m²



HOTEL ALFONSO XIII 5*
Ubicación Torre del Oro / Plaza de España
Número de habitaciones 257
Número de salas 9
Aforo máximo en auditorio 350
Espacio diáfano para exposición 887 m²
Aforo para banquetes en exterior 200 m²



SILKEN AL ANDALUS PALACE 4*
Ubicación Bellavista – La Palmera
Número de habitaciones 623
Número de salas 21
Aforo máximo en auditorio 900
Espacio diáfano para exposición 453 m²
Espacio exterior 15.000 m²

Isla de la Cartuja

Giralda

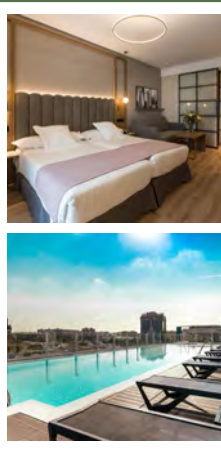
Torre del Oro

Plaza de España

NUEVOS HOTELES

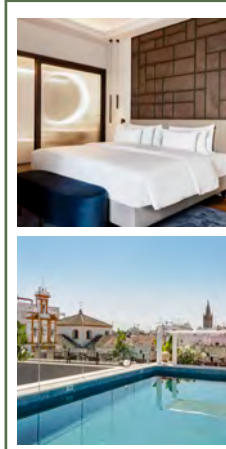
GIRALDA CENTER****

Ubicación Plaza de España
Fecha de apertura Septiembre 2022
Número de habitaciones 186
Número de salas 9 + azotea
Capacidad máxima en auditorio 350 personas
Descripción Es el segundo hotel de la marca en la ciudad, situado junto a otro hotel de la misma cadena de cuatro estrellas y 233 habitaciones. Terraza privatizable para 250 invitados en cóctel.



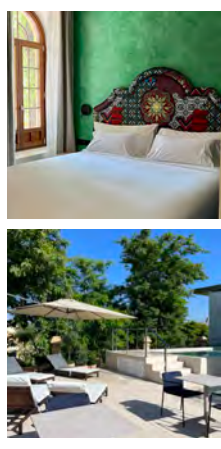
RADISSON COLLECTION, MAGDALENA PLAZA ****

Ubicación Plaza de la Magdalena
Fecha de apertura Junio 2021
Número de habitaciones 186
Número de salas Azotea
Descripción La marca se estrenó en España con este hotel boutique en una plaza remodelada del centro de la ciudad. La azotea, con piscina, se puede privatizar para cócteles de hasta 150 invitados.



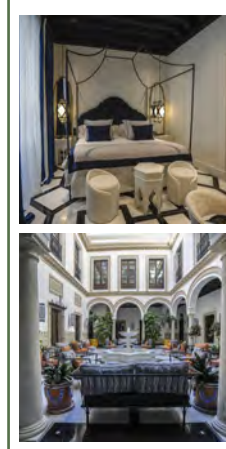
HOTEL CAVALTA 5*GL

Ubicación Triana
Fecha de apertura Septiembre 2023
Número de habitaciones 12
Número de espacios Azotea
Descripción Este hotel boutique combina el estilo regionalista andaluz del edificio con la decoración contemporánea del interior. Además del cocktail bar, cuenta con un restaurante con cocina "kilómetro cero" y piscina en la azotea.



DON RAMÓN 5*GL

Ubicación Setas de Sevilla
Número de habitaciones 23
Fecha de apertura Marzo 2023
Número de salas 1 + azotea
Descripción Casa-palacio del siglo XVIII, perteneciente al grupo Kayzen (tres hoteles en Andalucía). La extensión prevista aumentará la capacidad hasta las 40 habitaciones. Tres tipos de amenities se ofrecen antes de la llegada. La azotea alberga cócteles de 60 personas.



SEVILLA CONVENTION BUREAU

Manuel Macías
 Director
 Tel. 954 500 583
 info@sevillacb.com
 www.sevillacb.com

CONGRESOS 2024/25

Reunión Anual de Health Technology Assessment international (HTAi) 800 personas

27º Congreso de European Sleep Research Society (ESRS) 1.900 personas

11º Congreso European Academy of Neurology (EAN) 6.700 personas



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





TALLER DE CERÁMICA

En el barrio de Triana, **Barro Azul** es un taller en el que hasta 16 personas pueden conocer durante dos horas y media la historia de la cerámica local, con cerca de 1.000 años de tradición, y elaborar una pieza que les servirá de recuerdo de la experiencia. La actividad se puede trasladar a otros entornos.

En grupos grandes, se les divide de tal modo que mientras un cupo elabora o pinta una obra, otro visita el vecino Centro de Cerámica de Triana. Otro puede participar en una “gincana cerámica” por las calles de este popular barrio sevillano que esconde numerosos testimonios relacionados con la historia y personajes emblemáticos pintados sobre azulejos.



TALLER DE ABANICOS

El abanico es un objeto indisoluble de Sevilla y forma parte de los *souvenirs* más demandados. Existen talleres donde organizar sesiones de personalización, siendo posible exportar esta actividad a otros entornos.

Margaret de Arcos es una empresa sevillana especializada en las labores de pintura sobre seda en base a técnicas tradicionales de origen oriental y métodos de estampación de alta resolución. Cupos de hasta 20 personas pueden realizar un taller de abanicos en sus instalaciones, siendo además éstos objetos un regalo corporativo/institucional muy valorado.

Otros proveedores de contenidos como **Pinapark** proponen externalizar esta actividad para desarrollarla en otros *venues*, sin límite de capacidad.



TRAJES DE FLAMENCA

Los trajes de flamenca son un emblema de Sevilla y son varios los talleres que permiten acercarse a su elaboración y organizan desfiles para los grupos interesados. **Lina**, en el corazón de la ciudad, comenzó a funcionar en 1960 como un modesto taller y hoy es una de las referencias, no solo para quienes quieren disfrutar del ambiente con la indumentaria más local. También se han realizado trabajos destinados al cine o el teatro que han merecido exposiciones dedicadas.

La visita para grupos de 20 personas incluye explicaciones sobre la evolución del traje y una visita de 10 minutos al taller de confección, ofreciendo a los visitantes la posibilidad de personalizar un pañuelo que se llevarán como recuerdo.



ELABORACIÓN DE GINEBRA

Situada en la localidad de Carmona, a 25 kilómetros de Sevilla (a 20 minutos del aeropuerto), **Puerto de Indias** es la primera destilería que se abrió en la provincia de Sevilla, fundada en 1880. Figura entre las más antiguas de España. Cuenta con 300 m² de jardines que pueden albergar cenas de gala y cócteles, así como varias salas se ofrecen para presentaciones y reuniones profesionales, siendo de 80 personas la mayor capacidad para un cóctel en interior.

El abanico de actividades para grupos incluye desde la visita guiada de una hora con explicación del proceso de elaboración, con otra hora añadida para degustación y *gin tonic*, a clases de coctelería y actividades de *teambuilding* basadas en la creación de una ginebra personal, en sesiones de tres horas de duración.



EVENHORSE

Es un espacio de cría del caballo de pura raza español situado junto al aeropuerto de Sevilla. Aquí se cuida de 750 ejemplares que incluyen desde las yeguas más premiadas por su morfología, a las encargadas de gestar a los futuros caballos destinados a doma, carreras o reproducción.

Es posible realizar una visita guiada durante la que sumergirse en los secretos del mundo de la crianza, crecimiento y selección de estos animales. Más de 1.000 personas pueden participar en una cena previa al espectáculo de una hora de duración. Además, las dimensiones del lugar generan un variado abanico de posibilidades al aire libre para cupos de hasta 10.000 invitados. También es posible tematizar el espectáculo. No hay exclusividad en cuanto a los servicios de *catering*.



CRUCERO POR EL GUADALQUIVIR

Sevilla es la única ciudad de España donde organizar un crucero fluvial, ya que el Guadalquivir es el único río navegable del país. El trayecto más estándar dura una hora y permite ver desde el agua clásicos del destino como el puente de Triana, la Real Maestranza y la isla de La Cartuja. Los barcos de mayor capacidad, como los operados por **Cruceros Torre del Oro**, pueden recibir a bordo hasta 450 pasajeros. La compañía cuenta con seis barcos.

Timón de Triana cuenta con un navío para grupos de hasta 11 personas con itinerarios y temáticas completamente personalizables que pueden culminar en Sanlúcar de Barrameda. También se ofrece para programas de *teambuilding* para grupos de hasta 10 participantes que duran tres horas.



TABLAO FLAMENCO LAS SETAS

Inaugurado el pasado mes de marzo, es una de las novedades de la noche sevillana. Situado en los bajos de las emblemáticas Setas de la Plaza de La Encarnación, el tablao es al mismo tiempo un bar-discoteca donde degustar cócteles elaborados en base a los vinos de Jerez.

Hasta 80 personas pueden disfrutar de un espectáculo de hora y media que presenta distintos palos del flamenco: soleá, guajira, bulería... mediante el cante y el baile, acompañados de breves descripciones, los asistentes pueden descifrar algunos de los elementos característicos de las diferentes variantes.

Una vez finalizado el espectáculo se retira el escenario y el local se convierte en una sala de fiestas.



EXPERIENCIA AURORA

En 2011, Sevilla se dotó de una infraestructura que no dejó a nadie indiferente pero ya es un icono del destino: Metrosol Parasol, o más conocido como Setas de Sevilla o de la plaza de la Encarnación.

Además de albergar en sus bajos varias propuestas de entretenimiento, como el Tablao Las Setas, es la mayor estructura urbana de madera del mundo y reproduce la forma de varias setas entrelazadas sobre las que es posible caminar y admirar los diferentes horizontes de la ciudad. Es un recorrido a 28 metros de altura por 250 metros de pasarelas especialmente llamativo cuando cae el sol. Experiencia Aurora es un espectáculo de luces que comienza a partir de esa hora y ya ha sido personalizado para grandes marcas.



“Por muy sostenible e innovador que sea un proveedor, el factor financiero sigue siendo el factor clave”

¿Cuál es el rol de su sociedad?

Somos una sociedad profesionalizada que representa los intereses médicos de casi 3.300 especialistas del aparato digestivo y, al mismo tiempo, la Fundación Española del Aparato Digestivo. Mientras que la primera se dirige al público médico, con acciones de formación e investigación, la segunda se ocupa más de la concienciación social, ofreciendo información veraz a la población interesada.

Nuestra actividad se divide en cuatro áreas: comunicación –interna y externa; formación, con diferentes acciones en formatos virtuales, híbridos y presenciales; investigación, gestionando revistas científicas, proyectos, el *outsourcing* financiero y administrativo que hay detrás de los proyectos y la divulgación de contenido científico y, en cuarto lugar, la concienciación social con el fin de formar e informar a la población sobre aspectos que puedan contribuir a que el paciente tenga más conocimiento del que puede conseguir en una consulta.

¿Qué modelo de financiación manejan como sociedad?

Nos alimentamos de los servicios que ofrecemos, en una actividad siempre enmarcada en un estricto código ético, y las cuotas de los socios, que apenas llegan al 8% del total de nuestra financiación. El congreso representa en torno al 30-40%. No es solo muy importante en nuestra financiación, también en la imagen que proyectamos como sociedad.

¿Qué tipo de acciones organizan?

Dentro de las acciones de formación presenciales se enmarcan nuestros congresos y jornadas, que no considero eventos, sino acciones de formación. En función de la financiación que podamos obtener, desarrollamos también eventos del tipo de ruedas de prensa y otros actos destinados al gran público que ligamos a los contenidos que publicamos en nuestra web.

¿Qué representa para ustedes su congreso y qué características tiene?

Lo celebramos una vez al año y con dos dimensiones: formar y difundir el conocimiento más actual y relevante, y darle relevancia a los programas de investigación para que los profesionales más jóvenes puedan empezar a hablar en público y difundir su investigación, de tal modo que lleguen a ser líderes en el futuro. Nos movemos en torno a 1.100 asistentes y lo organizamos internamente a través de nuestro departamento de congresos, aunque haya servicios que contratamos externamente como las azafatas o servicios audiovisuales e informáticos...

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

Tenemos la máxima de mover el congreso rotando cada cuatro años entre el centro de España, el sur, el área Mediterráneo-Levante



RICARDO BURÓN
Director General de la Sociedad Española de Patología Digestiva (SEPD)



y el norte. Primero buscamos que el lugar tenga una infraestructura suficiente para lo que necesitamos, ya que llegamos a instalar simulaciones de quirófanos dentro de los palacios de congresos, seguido de buena conectividad, algo que ha cambiado desde la pandemia, cuando se redujeron frecuencias que no se han recuperado. Como tercer criterio, necesitamos capacidad hotelera, siendo el cuarto argumento a la hora de elegir el peso que tienen algunos centros dentro de la comunidad médica. Hemos hecho el congreso en destinos menos clásicos por el tirón de algunos profesionales. Por último, consideramos el número de asociados que haya en la región y zonas circundantes.

¿Exigen subvenciones por parte de los destinos?

Nosotros no recibimos ninguna subvención y no creo que sea un criterio a la hora de elegir, ya que no se trata solo de recibir financiación, sino de conseguir que el asistente esté en el congreso.

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

Un proveedor sostenible es aquel con el que puedo trabajar en el tiempo, y detrás de esto hay una noción de responsabilidad que considero realmente importante. Sigue pesando mucho el aspecto financiero y el valor añadido. Si bien valoramos los certificados de sostenibilidad, no se trata de un aspecto relevante a la hora de elegir. Valoramos más la innovación, siempre y cuando nos la podamos permitir. Por muy sostenible e innovador que sea un proveedor, el factor financiero sigue siendo el factor clave.

¿Han evolucionado en los últimos años en cuanto a formato?

Durante los años de pandemia trasladamos el congreso al entor-

no virtual y debo decir que era más fácil de organizar, implicaba menos riesgos y generamos la misma capacidad de financiación en términos netos. Sin embargo, hemos tomado la decisión de retomar la presencialidad al 100% –aunque a veces extraigamos sesiones y las convirtamos en cursos *online*–, pero sin posibilidad de interactuar en remoto. Es fundamental para una mejor transmisión del conocimiento y para conseguir el *networking* del que nacen nuevos proyectos.

¿Y en cuanto a la asistencia?

Tras la pandemia percibimos que los médicos tienen más problemas para conseguir la disponibilidad que les permita estar en los congresos y, por otro lado, que

“Tras la pandemia percibimos que los médicos tienen más problemas para conseguir la disponibilidad que les permita estar en los congresos y, por otro lado, la industria es reacia a financiar cierto tipo de viajes”

la industria es reacia a financiar cierto tipo de viajes. Pero hay que diferenciar entre la industria farmacéutica, más leal a la formación, y la tecnológica, mucho más agresiva que la primera a la hora de vender sus equipamientos.

Como dato destacable, el 75% de los miembros de la sociedad, sobre todo en el rango de edad inferior de 50 años, es de género femenino.

¿Cuáles son los mayores retos a los que se enfrentan para seguir atrayendo a los asistentes?

Quien realmente tiene interés por formarse es la gente joven y por eso debemos mejorar los formatos, potenciar las redes sociales y adecuarlos a los nuevos tiempos. Es necesario conocer al asistente

para adaptar mejor cada congreso y recurrimos más a elementos de *marketing* audiovisual para que, por ejemplo, el propio ponente mediante una píldora de contenido ejerza de gancho hacia quienes estén interesados en su temática.

¿Cuáles son sus impresiones sobre el entorno virtual?

En nuestra estrategia *online*, hemos optado por que el profesional, en lugar de asistir a todo el congreso en remoto, pueda seleccionar aquello que le interesa y formarse. Pero el profesional no decide si asiste o no en función de lo que se anuncie que se va a ofrecer virtualmente después, ya que no es algo que se transmita antes del congreso.

¿Han experimentado con la inteligencia artificial en sus procesos?

No la usamos, pero estamos abiertos y observando cómo evoluciona. No me parece sencillo implementarla en los congresos médicos por las leyes de protección en cuanto a profesionales y pacientes.

Estoy abierto y veo que temas de maquetación, borradores de notas de prensa... o en relación a aspectos que nos permitan conocer mejor al congresista, se podrían dejar en manos de la inteligencia artificial, pero nunca el contenido de un congreso. Poder escuchar al creador de la última publicación científica que interesa a un médico es algo que no puede ofrecer la inteligencia artificial.

¿Y con el metaverso?

Trasladar algunas formaciones a este entorno nos interesa mucho. Ofrecer la posibilidad de practicar en el metaverso antes de hacerlo en animales o humanos es sumamente interesante, pero de momento no lo hemos probado porque no hemos encontrado la financiación suficiente.



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 la OPC 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”



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”

* Antes





HABLAMOS CON...



MONTSE MARTÍNEZ
Directora General Comercial
de Faconauto (Federación de
Asociaciones de Concesionarios de
Automoción)



“Aunque las empresas patrocinadoras demuestran una apuesta cada vez más fuerte por la sostenibilidad, de momento no nos obligan a alinearnos con sus estándares”

¿Qué tipo de acciones desarrollan en su federación?

Nuestra misión es acompañar a los concesionarios oficiales de automóviles en su camino hacia la transformación y como parte de ello organizamos varias acciones. La más grande es el congreso anual, que es la acción más importante que se hace en España para este segmento y convocamos entre 1.500 y 2.000 personas. Además, hacemos eventos más pequeños, que llamamos Observatorios, que en presencial reúnen a 200 personas, 400 en streaming, y jornadas territoriales en las que nos desplazamos nosotros. Son independientes entre

sí, mientras que el congreso recoge todas las novedades, contenidos internacionales, la parte institucional y política que afecta mucho a nuestra industria... los Observatorios son zooms en áreas concretas de nuestro negocio.

¿Cómo financian su congreso?

Somos una asociación sin ánimo de lucro y nacimos financiándonos, como la mayoría de asociaciones, con las cuotas de inscripción de nuestros miembros. Sin embargo, las necesidades en relación a la actividad que desarrollamos fueron creciendo. Muchas empresas han decidido

financiarnos para estar cerca de los concesionarios, ya que ofrecen soluciones para ellos. Lo que actualmente generan las cuotas representa el 14% de nuestro presupuesto, siendo los patrocinios los que aportan el 86%. El peso de la aportación externa es cada vez más importante.

Nuestro congreso incluye una dimensión ferial. Hay una parte de contenido muy relevante, con ponentes de referencia a nivel internacional, mesas redondas, grupos de debate y la presencia de representantes de primer nivel desde el punto de vista institucional. Contamos con impor-

tantes socios estratégicos que participan ayudándonos además a elaborar el contenido del congreso.

Además, organizamos la parte de feria en la que los patrocinadores exponen sus novedades. Es importante que esta parte genere un equilibrio con la parte congresual. Algo característico de nuestro congreso es que quien acude como patrocinador busca hacer negocio con los concesionarios, pero también con otros proveedores. Es frecuente que se generen alianzas estratégicas entre las diferentes empresas que auspician el congreso.

¿Apuestan por el formato virtual o híbrido?

Nuestro congreso es únicamente presencial porque buscamos generar un lugar de encuentro en el que se produzcan situaciones que favorezcan el *networking* durante un día y medio. Hay algunos contenidos que retransmitimos, pero intentamos mantener el carácter presencial.

¿Cuáles son los principales criterios a la hora de elegir destino?

En los últimos dos años lo hemos organizado en el Palacio de Congresos de IFEMA, socio estratégico de nuestra asociación, con quien hemos firmado un acuerdo para celebrar el congreso allí durante tres años. Es un lugar emblemático de España también desde el punto de vista institucional y que está implicado en nuestra industria, ya que alberga numerosos eventos vinculados al sector de la automoción, entre

ellos el Global Mobility Call durante el que organizamos uno de nuestros Observatorios.

Más allá de ser socio estratégico de nuestra asociación, IFEMA responde perfectamente a los criterios que nos parecen básicos para nuestros congresos: un espacio implicado en nuestra industria por su dimensión institucional y fuertes vínculos con el sector.

“Necesitamos que los proveedores tomen la iniciativa de contarnos qué se está ofreciendo en el mercado y qué puede servir para mejorar nuestro congreso”

¿La sostenibilidad es un criterio relevante a la hora de elegir proveedores?

Invitamos a las agencias a presentarnos sus proyectos y este año por primera vez hubo algunas que nos hicieron propuestas sostenibles en relación a los *stands* que nos parecieron serias, por el rigor de sus alineamientos, más allá del puro *marketing*, y porque incluían certificados que consideramos son una garantía.

Si esto impacta en el precio ¿están dispuestos a pagar por ello?

Depende de cuánto impacte, ya que tenemos que financiar todo lo que hacemos y esto nos limita, sobre todo cuando, a veces, este tipo de propuestas superan nuestro presupuesto. No obstante, intentamos de una forma equilibrada integrar la sostenibilidad siempre que sea posible.

¿Es una exigencia de los patrocinadores?

Las grandes marcas construyen sus *stands* con mensajes cada vez más vinculados a la sostenibilidad. El año pasado compensamos la huella de carbono que se generó en el congreso, pero no es algo que los patrocinadores exijan para participar. Aunque las empresas patrocinadoras muestran una apuesta cada vez más fuerte por la sostenibilidad, de momento no nos obligan a estar alineados con sus estándares.

¿Han experimentado con el metaverso y/o la inteligencia artificial?

Tenemos la tecnología muy presente tanto en la puesta de escena de nuestro congreso, como en el contenido. En 2019 ya se presentó un vehículo deportivo a través de un holograma que permitía incluso cambiar el color. En la última edición, una experta en metaverso nos explicó cómo estas tecnologías inmersivas son útiles para nuestros miembros ya que van a condicionar en gran medida la experiencia de compra de cualquier usuario de un concesionario, ya sea un usuario físico o virtual.

¿Cómo puede un proveedor ayudarles a que su congreso sea mejor?

Con iniciativa a la hora de presentarnos nuevas propuestas, por ejemplo en relación a las soluciones vinculadas al metaverso, la inteligencia artificial, la realidad aumentada... que sin duda pueden enriquecer nuestro congreso. Pero necesitamos saber qué se está ofreciendo en el mercado.

SITUACIÓN DEL SECTOR FERIA EN ESPAÑA

Con motivo de la I Jornada de Directivos APCE (Asociación de Palacios de Congresos de España) y AFE (Asociación de Ferias Españolas) celebrada el pasado mes de junio en IFEMA Madrid, fueron presentados los datos de un sector, el ferial, que reconoce abiertamente haber recuperado las cifras prepandemia.

La Asociación Española de Palacios de Congresos (APCE) y la Asociación de Ferias Españolas (AFE) reunieron por primera vez a sus responsables en la I Jornada de Directivos organizada conjuntamente en IFEMA Madrid. Aprovecharon la ocasión para presentar unos datos que permiten augurar, en palabras del presidente de APCE, Iker Goikoetxea, un excelente 2023. Juan María Puchalt, secretario general de AFE, corroboró estos presagios dada la buena salud de la que goza el sector ferial a nivel mundial, con más de 32.000 ferias organizadas en 2022.

Tras la recuperación ya demostrada en 2021, en el ámbito congresual 2022 se cerró con 5.712 eventos declarados por los miembros de APCE, lo que representa el 96,4% de los registrados en 2019, y con una asistencia a los mismos que incluso supera los datos prepandemia en un 5,7%. En total, fueron 7.437.229 personas las que participaron en las diferentes operaciones, frente a los 3.892 eventos y 2.784.430 asistentes de 2021.

El número total de operaciones se detalló en 422 congresos, con 506.961 asistentes; 223 convenciones, con 297.268 participantes; 1.153 jornadas, con 324.149 asistentes; 1.865 eventos musicales, con 2.163.772 asistentes; 234 ferias, con 3.132.268 asistentes; 40 exposiciones, con 186.533 personas en ellas, y 1.775 eventos de otro tipo, con 826.267 participantes.

Por ámbito de actividad, el 53% de los 422 congresos acogidos en 2022 fue nacional, mientras que el 34% tuvo carácter internacional y el 13% regional. En cuanto a la asistencia, fue en un 52% de origen internacional y en un 48% español.

Por la tardía apertura de los mercados asiáticos, aún queda recorrido tanto en congresos como en convenciones en relación con el nivel de internacionalización de 2019.

El segmento ferial

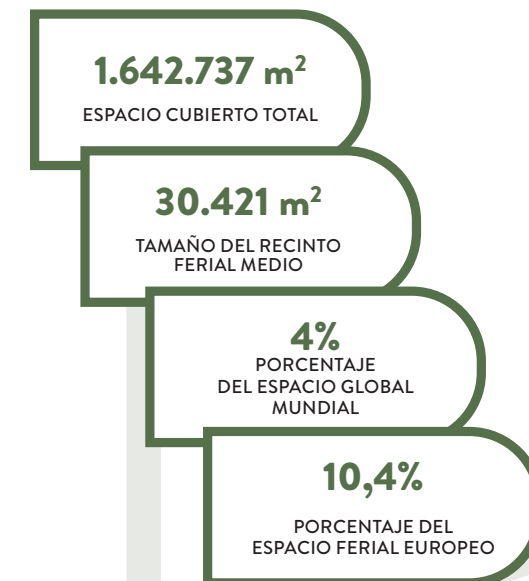
Los datos de 2022 confirman que fue el año de consolidación de la recuperación, tras registrar cifras similares a las de los años prepandemia. En concreto, los miembros de AFE celebraron 422 ferias, con un total de 49.330 expositores registrados, generando una superficie neta total ocupada de 3.547.650 m². Con respecto al número de visitantes, se registraron 5.962.200 en presencial, a los que se suman los 745.940 asistentes virtuales.

Los datos de 2022 sitúan el impacto del mercado ferial español en 13.000 millones de euros (producción directa, indirecta e inducida), con una aportación al PIB nacional de 6.500 millones de euros (PIB directo, indirecto e inducido). Se estima que los empleos directos e indirectos generados por la industria ferial superan los 123.000.

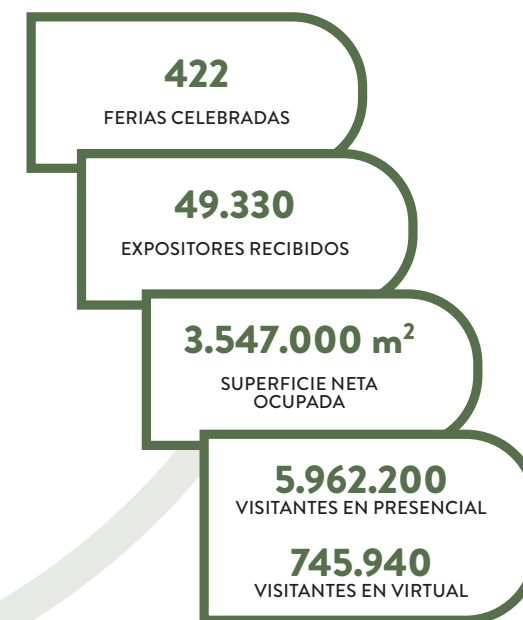
PANORAMA DEL SECTOR



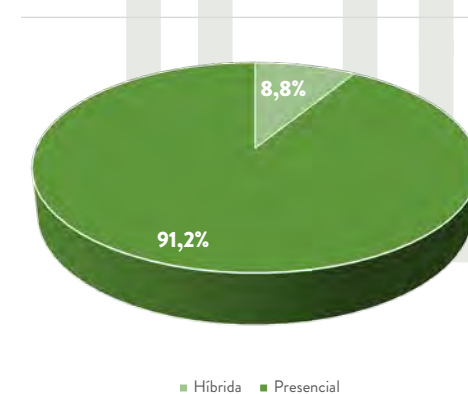
CAPACIDAD DE LOS RECINTOS



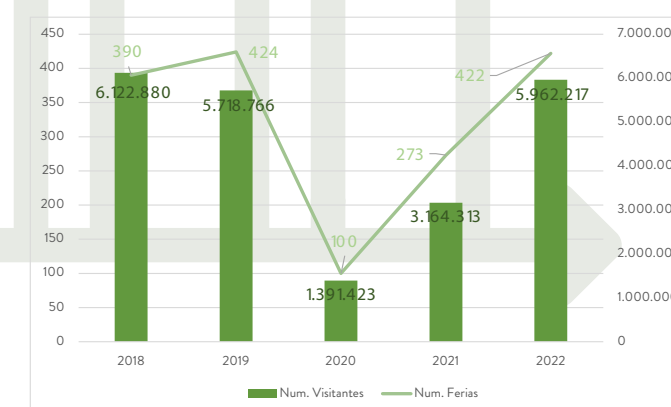
ESTADÍSTICAS DE 2022



FORMATO

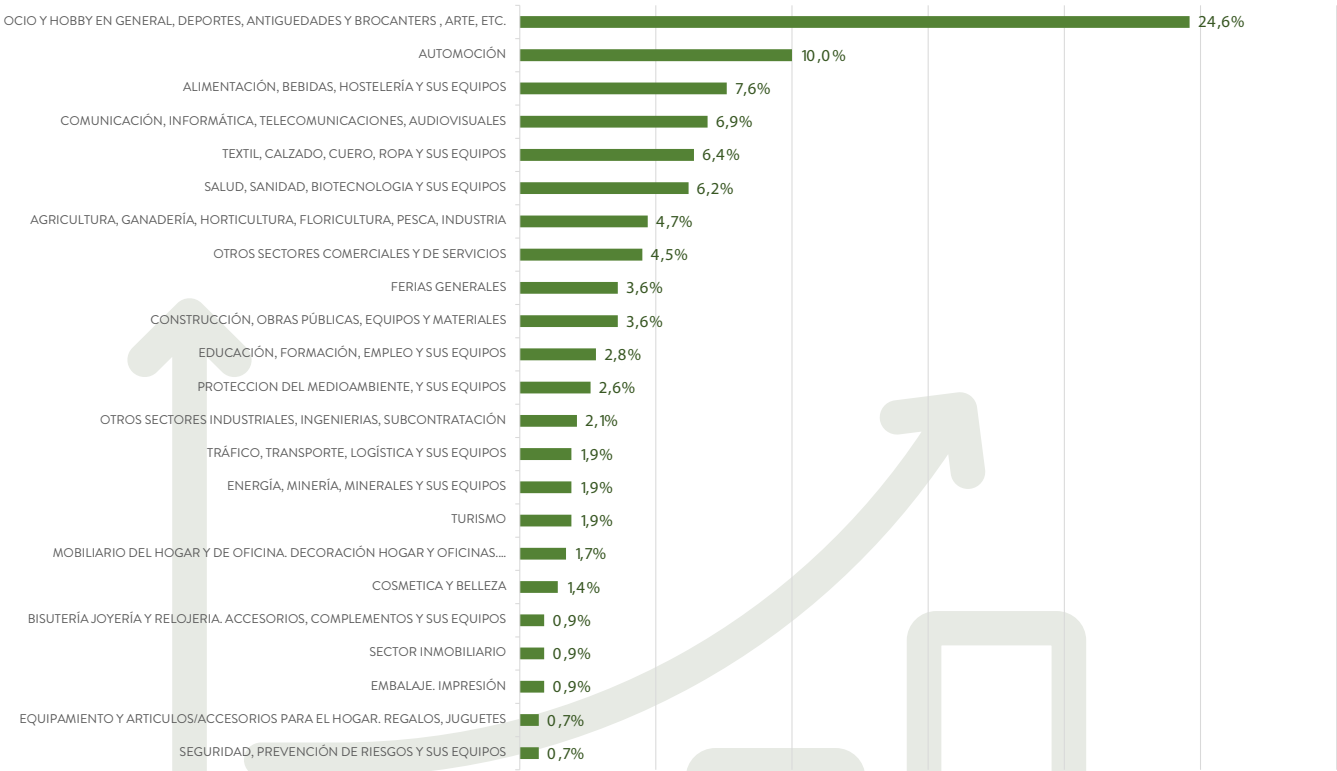


VISITANTES REGISTRADOS



El año pasado se organizaron en España 385 ferias presenciales y 37 ferias híbridas. Tras el descenso en el número de visitantes registrados en 2020 como consecuencia de la pandemia, la recuperación empezó a ser evidente en 2021 y alcanzó el año pasado casi los niveles de 2019. En 2022 se celebraron prácticamente el mismo número de ferias (422 –424 en 2019–), a las que asistieron casi seis millones de personas (número de participantes por encima del registrado en 2019).

SECTORES QUE ORGANIZAN



Los sectores profesionales que más ferias organizan están liderados por el del ocio y el entretenimiento, en el que se incluyen las ferias relacionadas con las antigüedades y el arte, representando el 24,6% del total. Le sigue el sector de la automoción, detrás del 10% de las ferias que se celebran en España. A continuación, la rama de la alimentación, con el 7,6%, y la industria informática y de audiovisuales (6,9%) ocupan el tercer y cuarto puesto, siendo los sectores vinculados al textil y el calzado quienes organizan el 6,4% de las ferias nacionales.



A la medida de tu evento



Ubicación estratégica, junto a la estación del ave y las principales autovías, en un entorno natural

Espacio singular y polivalente, con 19 salas, un auditorio de 1.430 plazas y sala multiusos de 2.200 m2

+ de 150
eventos anuales
+ de 200.000
asistentes anuales



DAVID ABREU Director de PAP CONGRESOS



“Tenemos la suerte de vivir en un entorno en el que la inteligencia artificial ofrece muchas cosas, pero necesito inteligencia natural para poder aprovechar al máximo los recursos”



¿Qué pueden aportar las sociedades y asociaciones para facilitar su trabajo como organizadores?

Sobre todo, el conocimiento de sus requerimientos. Es fundamental para nosotros que sepan qué es lo que están buscando a la hora de organizar un congreso: cuáles son sus objetivos, qué trayectoria han seguido para establecer un hilo conductor y una colaboración que permita un desarrollo ordenado de la actividad y de lo que buscan para sus socios y los participantes de sus convocatorias.

En cuanto a los proveedores ¿qué les pediría?

Capacidad de comunicación, que podamos optimizar nuestros recursos conociendo exactamente cuáles son los objetivos que se buscan y qué soluciones puede aportar cada uno. Evidentemente, todas las acciones conjuntas de las administraciones públicas y actores privados para la promoción de destinos y generación de actividad son fundamentales en tanto en cuanto permiten fomentar el consumo de kilómetro cero, la optimización de la imagen... necesitamos que tanto destinos como proveedores tengan la capacidad de comunicación y fluidez suficientes como para que nosotros podamos sacar el máximo partido.

¿Se encuentran con los interlocutores adecuados? ¿Ofrecen personal especializado?

Reclamo un *back to basic* en algunas cuestiones como la comunica-

ción de personas a personas. Estamos dependiendo muchas veces de la comunicación virtual y con limitaciones a la hora de comunicar (en 140 caracteres en determinadas cosas...).

Creo que podemos conseguir que no vayamos tan rápido en muchos aspectos de la vida: me gusta el *slow food*, el *fast food* lo consumo cuando no me queda más remedio. Esto se consigue a través de la formación pero, sobre todo, a través de la concienciación sobre la importancia de la comunicación entre las personas.

Tenemos la suerte de vivir en un entorno en el que disponemos de muchas cosas como la inteligencia artificial, pero necesito inteligencia natural para poder aprovechar al máximo los recursos.

¿Qué evolución percibe en los asistentes y sus expectativas?

Los participantes en un congreso son consumidores de un servicio por el que están pagando, por lo que su nivel de exigencia se ha incrementado como en cualquier otro sector. Las participaciones puedan ser remotas, presenciales, parciales o totales, en un contexto posterior a unas limitaciones en las relaciones interpersonales que ahora se pueden disfrutar sin restricciones.

Ese disfrute conlleva una serie de servicios casi individualizados para cada uno de sus asistentes.

Esto incluye desde las intolerancias alimentarias al transporte o la selección de alojamiento –ofreciendo infinidad de opciones que el participante tiene a su disposición–, o diversificando la temática dentro de los congresos, con una sala plenaria y muchas salas paralelas, ofreciendo continuidad en la formación a lo largo del tiempo. Esto se traduce en congresos que se extienden más allá del día de su clausura o accediendo a un contenido al que no pudieron asistir de manera presencial.

¿Ha aumentado la complejidad a la hora de organizar un congreso?

No lo creo, siempre ha tenido un grado de complejidad elevado por un lado, pero bajo por otro, ya que la formación es una actividad muy natural. Efectivamente necesitamos una actualización en nuestros conocimientos a la hora de ofrecer este servicio. Ser organizador de congresos es una profesión preciosa que tiene un resultado muy positivo que incide en la sociedad. Los avances científicos, sanitarios, de metodologías económicas... que emanan de los congresos generan resultados muy positivos.

¿Qué definirá al sector en los próximos años? ¿Para qué hay que estar preparado?

Viene un gran posicionamiento hacia la persona, hacia el legado, hacia la sostenibilidad y hacia la capacidad de adaptación. Estamos viviendo un giro hacia la responsabilidad social que tenemos en las actividades que desarrollamos. El término “sostenibilidad” ha vuelto a tener una relevancia importante y cuenta con la complicidad de los consumidores de todos aquellos productos que están vinculados al universo de los congresos.

¿Están dispuestos los clientes a invertir más en sostenibilidad?

Tenemos el concepto de que la sostenibilidad implica generación de costes, cuando en realidad son inversiones. ¿Qué ha pasado con todos los contenidos impresos que salían de los congresos hace 20 años? Que se han trasladado al entorno digital y esto implica inversión en desarrolladores, almacenaje... pero nos hemos dado cuenta de que es más accesible y sostenible.

Un *catering* sostenible no implica un mayor coste. Un consumo responsable desde el punto de vista energético en un palacio de congresos, no implica un mayor cos-

“Las participaciones puedan ser remotas, presenciales, parciales o totales, en un contexto sin límites en las relaciones interpersonales. Su disfrute conlleva una serie de servicios casi individualizada para cada uno de sus asistentes”

te. Más concienciación en cuanto al transporte no debe implicar un mayor coste.

Es cierto que a través de las compensaciones con las que algunos cubren el expediente sí se realiza un gasto, pero hay una serie de prácticas sostenibles que son más que bienvenidas por los comités organizadores. Un ejemplo reciente es la colaboración que hemos hecho con un centro de empleo para discapacitados psíquicos a través de la que compramos botellas de agua y las ofrecemos a nuestros clientes de manera gratuita para tener *water points*. Nuestros clientes lo valoran mucho: es gratis para ellos, pero la implicación a través de ter-

ceros es muy valorada. Es un valor añadido que ofrecemos a nuestro producto y que sitúa al servicio dentro del rango de acciones que dejan un residuo positivo.

¿Considera ejemplarizantes a las empresas del sector?

El proceso formativo implica a todo el mundo, la educación no puede depender de un solo actor y en España podemos presumir de que hace 25 años, organizando un congreso sobre medioambiente, íbamos a palacios de congresos donde no había la posibilidad de separar residuos y fue la promotora del congreso quien exigió que la hubiese. La sostenibilidad depende absolutamente de todos: prestatario del servicio, receptor e intermediario.

¿Qué reivindica para el sector congresual?

Nos espera un futuro fantástico por el trabajo que han hecho nuestros antecesores, a nivel público y privado. Tenemos un paraíso de infraestructuras y de forma de vida. No tenemos derecho a llorar. Disfruto de cada momento. Vivo en un mundo tan bonito que puedo pedir por ejemplo que se abran más palacios de congresos, pero siempre habrá cosas que deseemos.

Me siento muy feliz en esta profesión, sobre todo si atendemos a cómo es la situación en otras partes del mundo. Lo que estoy buscando es que mejoren las relaciones interpersonales, que levantemos más la cabeza del móvil y que disfrutemos de estar tranquilos, vamos demasiado deprisa en todo. Sigamos formándonos en las nuevas tecnologías, pero disfrutemos de la vida.

“Intentamos ofrecer el mayor apoyo posible al prescriptor local, que encuentra en nosotros una ‘llave en mano’ para poder cumplir su sueño de organizar un congreso en su ciudad”

NUESTRA POLÍTICA PARA HACER DE GIJÓN UN DESTINO DE CONGRESOS CONSOLIDADO SE BASA EN que somos un *convention bureau* que forma parte de los más antiguos de España, fundado hace más de 20 años, y defendemos una consideración del MICE y los congresos, desde el punto de vista público y privado, como un puntal estratégico del desarrollo económico y turístico de la ciudad.

Somos un destino consolidado desde el punto de vista vacacional, pero no tan conocido como destino MICE y congresual. Por eso estamos trabajando, desde hace mucho tiempo, con los prescriptores a nivel local, sobre todo enfocados en la Milla del Conocimiento de Gijón –área que engloba un parque científico, la Universidad Laboral, parte de la Universidad de Oviedo, la Escuela Politécnica y una importante parte empresarial–.

Intentamos ser facilitadores, y no solamente a la hora de buscar al prescriptor, sino ofreciendo la ciudad a quien forma parte de comités que deciden un congreso. Le hacemos ver que con nosotros cuenta con una “llave en mano”, podemos ser el salvavidas que le va a ayudar a cumplir su sueño de traer un congreso a su ciudad. Esto incluye no solo el apoyo logístico, sino la garantía de que los socios del *convention bureau* cumplen con los parámetros establecidos para ofrecer los mejores servicios. También podemos aportar ayudas en forma de subvenciones que tienen sobre todo un carácter solidario, con la intención de contribuir a minimizar costes, ya que entendemos que cualquier evento que se realice aquí tiene que ser sostenible, también desde el punto de vista económico. Las administraciones públicas no pueden sustentar la base económica que permita la celebración de un congreso.

EN CUANTO A INFRAESTRUCTURAS, NO CONTAMOS CON UN PALACIO DE CONGRESOS EN PROPIEDAD, pero ejercemos de facilitadores con respecto a espacios del tipo del palacio que forma parte del Recinto Ferial Luis

Adaro, o La Laboral, con grandes capacidades, así como de muchos otros para todos los tamaños que podemos recibir en Gijón. Me gustaría destacar que ofrecemos un gran apoyo al prescriptor, ayudándole en la elaboración de la candidatura, aportándole material, información sobre los atractivos de Gijón... siempre con un trato cercano y humano. Es un apoyo que requiere una inversión en dinero y tiempo que va mucho más allá del hecho de aportar un palacio o una subvención.

GESTIONAMOS EL LEGADO... desde la oficina dedicada que creamos hace un año y medio, buscando un impacto económico y en favor de la desestacionalización, pero también que pueda generar un impacto positivo en la ciudad. Para ello hicimos un estudio exhaustivo de los modelos de legado que existen a nivel nacional y europeo, así como del tejido social y asociativo de la ciudad, de tal modo que podemos ofrecer a los congresistas la opción de dejar un legado en nuestro destino. En ocasiones, la temática del congreso puede conllevar una acción social directa. Cuando no se da el caso, buscamos proyectos en los que cualquier persona pueda servir de ayuda a algún colectivo.

LAS CERTIFICACIONES DE LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE, Q DE CALIDAD, BIOSPHERE, COOL DESTINATION... aportan mucho valor a las acciones desempeñadas desde el *convention bureau*, ya que nuestros procesos, y los de muchas empresas asociadas certificadas, son más eficientes, sostenibles y tecnológicamente más innovadores. Por ejemplo, podemos crear un folleto turístico, pero si lo hacemos de lectura fácil servirá también para posibles congresistas con dificultades visuales. Otro ejemplo es el de la tarjeta turística de reciente creación en formato digital, que da acceso al transporte público y a los principales atractivos del destino. La estamos adaptando para que en 2024 incluya servicios que interesan al congresista, como descuentos en restaurantes o minutos en vehículos compartidos.

DANIEL
MARTÍNEZ 
JUNQUERA

Director de Visita Gijón
y adjunto a la gerencia de
Promoción Empresarial y
Turística



EXCLUSIVO hotel de 4 estrellas para congresos

Espacios Versátiles para Eventos **MICE**



255 habitaciones

Salón de 654 m² multiusos

1.200 m² de salas polivalentes

Cierre en exclusividad del hotel

WWW.QHOTELS.ES



AUDITORIO **TIEMPO LIBRE**



SALONES **ZAHARA 1-2-3**



SALÓN **EL PUERTO**

Ofrecemos un amplio abanico de servicios e instalaciones para poder organizar y celebrar cualquier tipo de evento. Somos el hotel con mayor capacidad alojativa y de espacios para reuniones en Cádiz capital.



Barcelona

the place to meet

**Barcelona es mediterránea
y vanguardista, dinámica,
histórica, cosmopolita,
cultural, sostenible, inclusiva
y mucho más.**

Como una de las ciudades más atractivas, innovadoras y vibrantes de Europa, Barcelona es uno de los destinos favoritos para reuniones, congresos, convenciones e incentivos.

Es el escenario perfecto para cualquier ocasión, con una comunidad MICE experta y profesional dispuesta a generar la atmósfera más apropiada en sintonía con la identidad, objetivos y público de tu empresa.