



CONGRESOS

VERSIÓN LATINOAMÉRICA

Políticas de *compliance*: ¿limitación o garantía? El rol del Chief Compliance Officer

Casos de acción y éxito:

- Apday de semFYC
- Let's Meet 2024
- 80ª ed. INTERMODA

Entrevistas:

- Maritz Global Events
- Grupo MCI
- ALAT



f @ / ExpoChihuahua

12 000 m²
Para ferias y exposiciones

Nuestro Recinto ofrece una superficie de **22,000 m² de área ajustable para Congresos, Convenciones y Exposiciones**, ofreciendo una amplia gama de servicios. Haz que tu evento sea todo un éxito, contrata con nosotros.

**EXPO
CHIHUAHUA**

TOP 10 MEJORES RECINTOS DE MÉXICO



La revista CONGRESOS es una publicación de



**GRUPO
PUNTO MICE**

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

www.grupopuntomice.com

COMITÉ EDITORIAL
Cristina Cunchillos, Rocio Agenjo,
Adriana Hidalgo, Eva López

EDITORIA
Eva López Álvarez
eva.lopez@puntomice.com

REDACCIÓN
Cristina Cunchillos
cristina.cunchillos@puntomice.com

Rocio Agenjo
rocio.agenjo@grupopuntomice.com

DIRECTORA COMERCIAL
Sofia Calvo
sofia.calvo@puntomice.com

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

PRODUCCIÓN Y DISEÑO
Ema Mara Malatini

ESTRATEGIA DIGITAL
Daonys Tarazona
daonys.tarazona@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

AMPLIOS HORIZONTES

por Eva López Álvarez

Elaborando esta revista no solo descubrimos cada día un poco más sobre el fascinante mundo de los congresos, sino que nos damos cuenta de que los horizontes son amplísimos. Hay organizadores a los que les funciona hacer las cosas como en el siglo pasado, y otros que alcanzan el éxito con innovadoras maneras de captar audiencias.

Entre medias, la mayor parte del sector, desde el punto de vista organizativo, parece esforzarse por darle una vuelta a los formatos, buscar nuevas maneras de captar el interés del asistente durante las sesiones, generar momentos de networking diferentes y estimulantes, y generar la sensación de que realmente ha merecido la pena asistir, sin necesidad de regresar repleto de regalos materiales.

Por parte del sector asociativo, poco a poco se va dando cuenta de que su audiencia va mucho más allá de sus miembros, y esto abre un gran abanico de posibilidades a la hora de crear contenido y monetizar su consumo.

La industria, que sostiene la investigación, el desarrollo científico y la expansión del

conocimiento gracias a sus patrocinios, apuesta por regular sus formas de dirigirse a los profesionales y clientes, presentes o futuros, en un ejercicio de ética que parece ganar cada vez más adeptos.

No nos engañemos, siguen existiendo maneras de sortear el compliance y todos sabemos que se llevan a la práctica en muchas ocasiones, pero siempre habrá, y da igual el sector, quien opte por un camino más escabroso cuyo final no garantiza en ningún caso buenos resultados, ni buena reputación.

Nos resulta fascinante encontrar tantos casos concretos de éxito y acción. Nos hacen confiar en que la apuesta por la sostenibilidad es cada vez más incuestionable, dentro de una realidad en la que todos somos conscientes de que hay mucho que compensar.

Esperamos aportar nuestro granito de arena con la información y las visiones que les presentamos en esta segunda edición, con la que mantenemos la sensación de sueño cumplido de la primera.

¡Gracias por el recibimiento que nos han dado!



YUCATÁN
MEETINGS

¡TU EVENTO INOLVIDABLE!

2 RECINTOS FERIALES

CENTRO INTERNACIONAL DE CONGRESOS YUCATÁN



- **CERTIFICACIÓN LEED PLATINUM**
- **26 SALONES Y DOS FOYERS QUE SUMAN 10,000 M²**
- **3,900 M² DE PLAZOLETA PARA EVENTOS SOCIALES**
- **15 HOTELES**
- **2147 HABITACIONES**

CENTRO DE CONVENCIONES Y EXPOSICIONES YUCATÁN SIGLO XXI



- **TOP 10 DE LOS RECINTOS MÁS GRANDES DE MÉXICO**
- **10 SALONES QUE SUMAN MÁS DE 23,000 M²**
- **CINES SIGLO XXI QUE CUENTA CON 6 SALAS**
- **13 HOTELES**
- **1703 HABITACIONES**

SÍGUENOS EN:



http:// WWW.YUCATANMEETINGS.TRAVEL



SUMARIO

	Pág.
 ANÁLISIS <i>Compliance: ¿limitación o garantía?</i> _____	10
 CASO DE ACCIÓN ODS Globales: Apday de semFYC _____	18
 CASO DE ÉXITO Evento enfocado en la inclusión: Let's Meet 2024 _____ Exposición como motor de cambio: 80ª edición de INTERMODA _____	26 42
 HABLAMOS CON • Eduardo Chaíllo Director para Latinoamérica de Maritz Global Events _____ • Óscar Cerezales Vicepresidente ejecutivo global del Grupo MCI _____ • Francisco Arancibia Presidente de la Asociación Latinoamericana de Tórax (ALAT) _____	6 22 30
 DESTINO Miami _____	32
 PUNTO DE VISTA • De la duda al deseo de participar de AIPC _____ • La evolución de los congresos de IAPCO _____	28 44
 TRIBUNA Hernán Godoy COO de RLA Latam _____	46



EDUARDO CHAÍLLO Director para Latinoamérica de Maritz Global Events

“Hay que ser creativos y abrir los horizontes a nuevos actores y sectores que a lo mejor no tienen nada que ver con la temática del congreso”



¿Qué servicios ofrece Maritz a sus clientes?

Somos una empresa que está en el mundo de las experiencias, del diseño de soluciones para las corporaciones y las asociaciones; en un modo bastante integral, con mucha base en las ciencias del comportamiento. Contamos con la capacidad técnica para producir desde incentivos para 20 personas de alto nivel hasta exposiciones que aglutinen hasta 70.000 personas, como por ejemplo las que organizamos en Estados Unidos.

Maritz Global Events tiene sede en San Luis (Estados Unidos) y cuenta con más de 1.500 colaboradores. Trabajamos con aliados en diferen-

tes países, siempre ofreciendo la misma calidad y eficiencia en cuanto a soluciones que si lo hiciéramos nosotros directamente en Estados Unidos.

¿Cómo ve a las sociedades latinoamericanas con respecto a sus congresos? ¿Han evolucionado en sus formatos?

Las asociaciones se están adaptando a las tendencias internacionales. Además, están escuchando a los más jóvenes, algo especialmente interesante, ya que hay una gran falta de conexión entre generaciones que ha afectado negativamente a nuestra industria. Tenemos que contar con traductores del lenguaje de negocios entre los jóvenes y los

veteranos, facilitar que se entiendan mejor, que hablen más entre ellos, que se cambien formatos, que sea todo más dinámico, que se use más la tecnología... Las asociaciones tienen que incorporar estas visiones a sus equipos directivos y de toma de decisiones. En definitiva, uno de los grandes roles de la industria de reuniones es ofrecer una plataforma a través de la que se hablen diferentes generaciones, ideologías, culturas...

¿Detecta nuevas tendencias para los próximos años?

Después de la pandemia, la industria se humanizó y entendimos que teníamos que preocuparnos por los asistentes de una manera más

integral, saliendo un poco de la logística y la transacción para ir más hacia la experiencia que genera bienestar.

Por supuesto hay otras tendencias, pero no podemos dejar que la inteligencia artificial, por ejemplo, sustituya a la parte humana. Tiene que ayudarnos, pero hay que complementarla con la inteligencia humana y emocional. Si no conseguimos esa fórmula completa, la IA no va a hacer nuestro trabajo, porque afortunadamente nuestra industria es una industria de personas.

¿Qué opina sobre los formatos híbridos?

Siempre han existido, se fortalecieron con la pandemia y llegaron para quedarse. Tenemos que manejarlos y entenderlos como un complemento que no sustituye a nada. Debemos tener las capacidades digitales –con su correspondiente financiación– para que si un ponente quiere hacer una presentación virtual o recurrir a un holograma pueda hacerlo. Hay que permitir que la gente que no puede asistir a un encuentro, pueda conectarse de alguna manera.

Además, así se fomenta también el efecto FOMO (*fear of missing out*), porque si se asiste a un congreso de forma digital, seguramente se puedan despertar las ganas de estar ahí y asistir en la próxima ocasión.

¿Cuál es su visión sobre la creciente dificultad para conseguir patrocinios para los congresos?

Como todo se ha democratizado y diversificado, ahora, en lugar de apoyar a un solo evento, hay que apoyar a diez. Si antes había un congreso de un tema médico, hoy con las especialidades ese mismo congreso se ha dividido en 20, así

que cada uno de ellos tiene que buscar sus propios patrocinios.

Además, el congreso es solo un paso en la relación entre las empresas y los profesionales, por lo que también se están haciendo alianzas estratégicas anuales, generales... y el congreso se vuelve solo un *touch point*.

Creo que ha disminuido la inversión por empresa y o por tipo de empresa, pero se han diversificado mucho las fuentes de los recursos. Hay que ser creativos y abrir los horizontes a nuevos actores, porque otros sectores que a lo mejor no tienen nada que ver con la temática del congreso, también pueden colaborar, aunque sea de forma distinta a la que estamos acostumbrados.

“Muchas veces las asociaciones y empresas que celebran un congreso quieren dejar un legado pero no saben cómo hacerlo”

¿Se ha convertido en un reto lograr que la asistencia se mantenga y se renueve?

Aquí cobra mucha importancia el diseño de eventos, para que valga la pena hacer un viaje y asistir a un congreso. El contenido se puede conseguir *online* y los asistentes ya no asisten para educarse, sino para vivir una experiencia completa, interactuar, ver los avances, tocar nuevos inventos, estrechar lazos y cerrar tratos... Todas esas cosas que sí requieren una presencia física y un contacto humano.

Los congresos clásicos ya van a tener muy poco éxito a la hora de convocar a sus audiencias, porque tenemos muchas opciones para consumir la información.

¿Considera que en Latinoamérica se le da importancia al impacto social y legado de los congresos? Si es así, ¿a través de qué tipo de iniciativas?

Se está entendiendo este beneficio de legado más allá del económico, pero no sé si por el momento hemos sido capaces de generar productos y formas de medir esto para que pueda ser lo más tangible posible.

Por ejemplo, las sociedades filantrópicas que hacen el bien en las ciudades podrían proponer actividades para que las asociaciones o empresas que celebran un congreso puedan colaborar. Se empaqueta, se les ofrece y a ellos les va a encantar encontrarlo hecho, porque quieren dejar un legado pero muchas veces no saben cómo. Por tanto, hay que hacer cosas más concretas.

Como buen conocedor del mercado norteamericano, ¿hacia dónde van las sociedades y congresos?

Me gustaría afirmar que hay diferencia entre el mercado norteamericano y el europeo o el latinoamericano, pero prácticamente no hay nada nuevo y sigo percibiendo cierto conservadurismo en la forma en la que se reúnen las asociaciones americanas.

Sí que están haciendo uso de las nuevas tecnologías y se están abriendo a nivel global. Hay temas que están empujando con fuerza, como la DEI (diversidad, equidad e inclusión), pero todavía no son una realidad. Los valores sociales están en la agenda y poco a poco están



El recinto de eventos más grande de México

moldeando la forma en la que se desarrollan los congresos en Norteamérica. Esto se está volcando, afortunadamente, en Latinoamérica.

¿Cómo están evolucionando los destinos en cuanto a su implicación en la captación de congresos en Latinoamérica?

En los congresos es donde más sofisticada y desarrollada está la industria latinoamericana. Las postulaciones de las ciudades, los programas de embajadores que se están diseñando en los diferentes destinos aptos para congresos, la forma de relacionar el beneficio económico y el legado de los mismos en las comunidades receptoras, están siendo entendidos por la comunidad en Latinoamérica. El tema asociativo es fácil de entender y de apoyar en esta región.

¿Eso quiere decir que está aumentando el apoyo público para la atracción de congresos?

Lamentablemente no. Ha quedado demostrado que no se trata de poner la mano y pedir que los gobiernos apoyen, sino que tiene que ser un esfuerzo de colaboración público-privada. Si se trata con un gobierno proindustria de reuniones, es fantástico y hay que aprovecharlo, como es el caso de Panamá, que están abocados a la atracción de congresos y eventos y el fortalecimiento de esta industria.

Pero hay casos en los que no se percibe el apoyo del gobierno, o ha disminuido mucho, como es el caso

claro de México, donde antes había un presupuesto, una institución, una serie de herramientas destinadas a atraer congresos y eventos... y ahora se ha dejado todo el esfuerzo en manos de la iniciativa privada y los destinos.

Pero se ha entendido que hay que distribuir esfuerzos entre el gobierno federal, el central, la ciudad... más allá de los hoteleros, DMCs y otros profesionales del sector. Porque también hay una mayor generación de impuestos.

“Ha quedado demostrado que no se trata de poner la mano y pedir que los gobiernos apoyen un congreso, sino que tiene que ser un esfuerzo de colaboración público-privada”

¿Se entiende bien lo que aporta esta industria?

En mi opinión hemos tenido un problema de comunicación. Por un lado, no hemos podido explicar muy bien fuera de los límites de nuestra industria a qué nos dedicamos y por qué es tan relevante para la sociedad. Nos hace todavía mucha falta esa comunicación asertiva de por qué esta industria es relevante para las comunidades, las sociedades... para todos.

Y, por otro lado, la situación sociopolítica de Latinoamérica no

ayuda, porque no hay continuidad y cuando un gobierno consigue entender la importancia de la industria, se va y viene otro contrario que va a tirar por la borda todo lo que hizo el anterior. Por tanto, no hay posibilidad de sostener una política de promoción constante.

De hecho, a veces hasta la imagen corporativa o las marcas de destino cambian, porque los políticos no entienden que con eso no se debe jugar, que no es un tema de campaña política, sino de país y de sostenibilidad de las comunidades. Si no se tiene respeto a lo que han venido construyendo en el tiempo los anteriores actores –ya sean públicos o privados–, se puede perder mucho, porque esta es una industria en la que se trabaja a largo plazo, donde los congresos se pueden ganar a cinco o seis años vista.

Además, no hemos sabido “desturizar” la industria. Nos hemos quedado en el beneficio turístico y solo se apoya a las instituciones turísticas, cuando la nuestra también tiene una repercusión importante en el desarrollo económico, educativo... Tendríamos que tener a ministerios de economía, educación, salud involucrados en esta materia y no solo las entidades vinculadas al turismo.

Estos son los principales retos que tenemos actualmente en Latinoamérica, que se suman a los comunes a todo el mundo: la atracción del talento, la adaptación a la tecnología, el cambio climático...

◆ Más de **90,000 m²** comercializables.

◆ Contamos con **57 salones** modulares.

◆ Somos la **única ciudad en Latinoamérica** en formar parte de **Best Cities Global Alliance**.

◆ Tenemos la **cocina más grande** de México con **3,500 m²** de superficie.

Exposiciones | Congresos | Convenciones | Sociales



expogudalajara.mx



COMPLIANCE: ¿LIMITACIÓN O GARANTÍA?

¿Quién no ha oído a algún organizador quejarse de los límites que imponen las políticas de *compliance* en la elección de sede o servicios? ¿O a alguien de la industria afirmar “prestar mucha atención” a lo que se cuenta y cómo se cuenta...? ¿Y a algún asistente quejarse del poco margen que le queda en destino para disfrutar una vez terminado el congreso? A pesar de las protestas, los profesionales parecen coincidir en que la regulación genera garantías en un sector demasiado habituado anteriormente a prácticas irresponsables y en el que gana protagonismo la figura del Chief Compliance Officer.

Por Eva López Álvarez

Congreso de una sociedad científica española en Egipto, con acompañantes que en ocasiones incluían hasta cuatro miembros; cenas de médicos argentinos en restaurantes con estrellas Michelin durante un congreso en Europa, sumados a incentivos económicos para quienes más han prescrito un medicamento; regalos a los asistentes a un congreso del sector químico en forma de relojes cuyo valor superaba los 500 euros por unidad; jornadas de dos horas de trabajo en recintos donde el golf y la playa ocupan la mayor parte del tiempo de los delegados... Ante este tipo de situaciones, el sector farmacéutico fue pionero en el desarrollo de una autorregulación que garantizase la calidad de la práctica sanitaria por encima de cualquier beneficio para el profesional.

Sin embargo, muchos profesionales se lamentan de la falta de oportunidades para formarse que representan muchas políticas de *compliance*, que limitan en exceso la estancia en un destino a la hora de asistir a un congreso, de tal modo que se vuelve demasiado exigente realizar un viaje de ida y vuelta en tan poco tiempo. También hay quien afirma que los momentos de socialización con otros colegas en torno a una mesa durante una cena de gala son tan importantes como el *networking* que se puede hacer en un *coffee break*, y hasta eso se ha visto demasiado reducido.

Encontrar el equilibrio es la labor de una figura profesional nacida en Estados Unidos y que poco a poco va despertando el interés fuera de sus fronteras: el Chief Compliance Officer (CCO). Lidera el cumplimiento de una serie de normas que la World Compliance Association define como “un conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptados por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan, estableciendo mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos”.

La figura del CCO

A principios de los años 2000 nació en Estados Unidos la figura del Chief Compliance Officer (CCO) o Director de Cumplimiento Normativo, como responsable de supervisar el entorno y asegurar que este es robusto, para prevenir ciertas situaciones que no favorezcan la actividad de la empresa, fundación u orga-

UN POCO DE HISTORIA...

A inicios del siglo XX se crearon en Estados Unidos las Agencias Públicas de Seguridad en Estados Unidos, con delegaciones según los distintos sectores (por ejemplo, la Food and Drug Administration, creada en 1906 para regular sobre la alimentación y los medicamentos). Con gran extensión en el mundo anglosajón, décadas –y muchos escándalos de corrupción– después, se llegó a la conclusión de que el modelo de supervisión pública era insuficiente, por la falta de recursos para el control y la escasa implicación de la industria.

En 1977 se creó el Foreign Corrupt Practices Act, con prohibiciones en materia de sobornos, que inspiró a muchas empresas en un intento de generar una imagen positiva de la industria y crear buena reputación como entidad.

En España, el *compliance* llegó de la mano de los sectores farmacéutico y financiero, ya ampliamente regulados, pero con la adopción entre las empresas privadas de una autorregulación destinada a transmitir determinados valores y ética empresarial. A nivel gubernamental, desde 2010 se han introducido leyes que enmarcan a nivel jurídico las regulaciones establecidas.

nismo, anticipar cualquier riesgo de corrupción o fraude y localizar las malas prácticas. Su existencia cada vez se asimila más a una garantía de transparencia y ética empresarial de cara a trabajadores, proveedores y clientes.

El CCO puede formar parte de la plantilla de la empresa o ser personal externo que se ocupa de varias entidades. Cada vez más universidades y escuelas proponen formación al respecto. También las asociaciones vinculadas: la World Compliance Association cuenta con la Certificación Profesional WCA. La Asociación Argentina de Ética y Compliance, junto a la Universidad del CEMA, ofrece una Certificación Internacional en Ética y Compliance (CEC), que promueve la profesionalización del *compliance officer* en todas las áreas donde se desempeña.

Necesidad de equilibrio

Si bien los delegados de los congresos parecen coincidir en que está bien regular ciertos incentivos, parece necesario un equilibrio entre la necesidad de formarse y conocer lo que ofrecen los diferentes proveedores, y unas restricciones que a veces juegan en contra de la comodidad del asistente, el tiempo para establecer relaciones o el gasto que puede implicar acceder a un contenido destinado a mejorar la práctica profesional.

FUNCIONES DEL CCO

Asesorar a la entidad en lo que al cumplimiento de la normativa existente sobre su actividad se refiere

Identificar y gestionar los riesgos que la entidad puede asumir al trabajar con profesionales o clientes externos a la empresa

Crear y monitorizar un programa de prevención de riesgos

Describir las obligaciones de *compliance* cada área

Comunicar a los trabajadores sobre el interés de implicarse en el programa y las consecuencias en caso de incumplimiento

Hacer seguimiento y control, asegurándose del cumplimiento del mismo

Ser interlocutor y gestor de las posibles denuncias por violación de las políticas que se puedan producir



TRANSFORMAMOS
LA INDUSTRIA DE REUNIONES

by HERÓICA



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

EJEMPLO DE NORMATIVA: FARMAINDUSTRIA EN ESPAÑA

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS DE FARMAINDUSTRIA 2023 (EXTRACTO)

“ En los congresos y reuniones, el contenido científico deberá ocupar la mayoría del tiempo de duración de la reunión con un mínimo del 60% de cada jornada”

Organización de congresos y otro tipo de eventos

Los laboratorios farmacéuticos podrán organizar o colaborar en eventos de carácter exclusivamente científico-profesional. No está permitido organizar o colaborar en actos que contengan elementos o actividades de entretenimiento o de carácter lúdico. No se incluyen dentro de esta prohibición el cóctel de bienvenida, los almuerzos de trabajo y la cena de gala que aparecen habitualmente en los programas oficiales de los congresos y reuniones científicas, siempre que resulten razonables y moderados y no incorporen elementos adicionales (culturales, de ocio o entretenimiento, etc.). En todo caso, se fija un coste máximo por comensal de 70 euros (impuestos incluidos) para cualquier forma de hospitalidad asociada a comidas y/o almuerzos. El pago de un almuerzo cuyo coste por comensal supere el máximo antes mencionado se considerará una práctica contraria al Código.

En los stands, las compañías farmacéuticas no podrán ofrecer o entregar utensilios de uso profesional en la práctica médica o farmacéutica o artículos de escritorio.

Los bolígrafos o cuadernos incluidos en la cartera del congresista no podrán incorporar ningún tipo de elemento o referencia promocional, es decir, no podrán incluir publicidad corporativa/institucional ni publicidad de producto.

Viajes

La hospitalidad únicamente podrá extenderse al día siguiente o anterior a la celebración de la reunión, de acuerdo con una planificación eficiente de los traslados. Los facultativos podrán extender su estancia en el lugar de destino siempre y cuando los gastos adicionales de alojamiento, viaje y manutención que dicha extensión provoque, corran a cargo del mismo y no suponga la modificación del programa inicial de la mayor parte de los participantes.

Hospitalidad

La hospitalidad en manifestaciones de carácter profesional o científico debe siempre ser razonable y su coste no puede exceder del que los destinatarios estarían normalmente dispuestos a pagar en las mismas circunstancias. El concepto de hospitalidad incluye los gastos reales de desplazamiento, inscripción y estancia que sean abonados por el laboratorio, los cuales deberán ser mesurados y no exagerados, y habrán de ajustarse a los días en que esté prevista la reunión científica. En este sentido, la hospitalidad no podrá extenderse más allá de lo razonable tras la realización del evento, ni incluir el patrocinio u organización de actividades de entretenimiento (deportivas, de ocio, etc.).

En ese sentido, se procurará que el lugar de celebración de la reunión científica transmita una adecuada imagen, por lo que conviene evitar lugares exclusivamente turísticos o ligados única o predominantemente a actividades lúdicas, recreativas o deportivas. Los lugares en que se celebren las actividades deberán seleccionarse teniendo en cuenta la facilidad de desplazamiento para el participante, el coste, la adecuación y apariencia del lugar.

“ Pregúntese si, como compañía organizadora de la reunión, le gustaría que todos los detalles de la misma fueran ampliamente conocidos de manera pública, por ejemplo, a través de los medios de comunicación. Si la respuesta es afirmativa, es seguro que la reunión está en línea con lo establecido en el Código”

En relación a los acompañantes

En los eventos organizados por la industria no debe permitirse la presencia de acompañantes, aun cuando se paguen sus propios gastos, pues puede verse dañada la imagen de la industria farmacéutica. En los eventos organizados por terceros, la industria farmacéutica no debe participar o colaborar si estos promueven la asistencia de acompañantes.

Obsequios

Se acepta el ofrecimiento o la entrega directa o indirecta de utensilios de uso profesional en la práctica médica o farmacéutica o artículos de escritorio que cumplan las dos condiciones siguientes:

- No se encuentren relacionados con un medicamento de prescripción
- Su precio de mercado no supere los 10 euros

La entrega de materiales formativos o informativos y artículos de utilidad médica estará permitida siempre y cuando se cumplan las tres condiciones siguientes:

- Su precio de mercado no supere los 70 euros
- Materiales directamente relacionados con el ejercicio de la medicina o la farmacia
- Materiales que directamente beneficien el cuidado o atención de los pacientes



in **FABIANA LACERCA-ALLEN**
Chief Compliance Officer (CCO)



“Hasta que todos podamos decir que se cumplen las políticas de *compliance* porque es lo correcto, y no porque hay que hacerlo, no estamos en un nivel de implicación ideal”

¿Cómo definiría el *compliance*?

Como un tema muy importante porque es la columna vertebral, la ética, la decisión corporativa y personal de hacer lo correcto por las razones más importantes, porque están alineadas a los valores que nos identifican como empresa, como persona, como profesional, como paciente... Es realmente lo que marca la diferencia, es el compás moral.

¿Y cuál es su percepción sobre el valor que se le da?

El valor va cambiando. Estados Unidos fue uno de los primeros en establecer reglas muy claras sobre el valor del *compliance* y las penas que se impondrían en caso de no cumplir la normativa. De hecho, algunas de las multas más grandes proceden de Estados Unidos.

El miedo en un momento se termina y el coraje es más fuerte que el miedo. Entonces, son los valores los que nos deben guiar, porque no cambian y son los que fomentarán contar con mejores empleados, mejor reputación, atraer talento, que la competencia respete a quien tiene las reglas claras.

Además, específicamente en la industria farmacéutica, normalmente se busca trabajar con compañías que van a producir remedios para cuidar la salud, por lo que es muy importante saber que tienen en mente, y en todos sus procesos, la más alta integridad. Esto marca la diferencia.

Todas estas cosas son las que están haciendo que las compañías

respeten sus programas de *compliance* y determinen si están haciendo lo correcto o no, además de cuestionarse sobre si se están convirtiendo en lo que quieren ser, demostrando sus valores a quienes trabajan en ellas.

¿Cree que en Europa ya hay una conciencia tan arraigada como en Estados Unidos sobre la necesidad de crear políticas de *compliance* y respetarlas?

Yo creo que sí, aunque quizá no tan desarrollada porque lleva muchos años aprender a vivir en un sistema de *compliance*. Realmente la pregunta debería ser: ¿se cumplen las políticas de *compliance* porque hay que hacerlo, porque es la ley, o porque es lo correcto? Hasta que todos podamos decir que se hace porque es lo correcto,

no estamos en un nivel de implicación en *compliance* ideal. Estamos todos en el camino, aunque en distintos lugares. Hay algunos países en Europa que están más avanzados que otros, y hay compañías que se lo toman más en serio porque, además de ser lo correcto desde el punto de vista legal, es lo correcto desde el punto de vista humano, de integridad, de honor, de servicio...

¿Por qué surgió la necesidad de oficializar el *compliance*?

Porque, como en distintos aspectos de la vida, todos tenemos distintos valores y hay que aunarlos y alinearlos con nuestras acciones, especialmente desde el punto de vista corporativo. Primero hay que determinar qué es importante y, después, demostrar con las acciones lo que se prioriza.

¿En qué consiste la labor de un Chief Compliance Officer?

El mundo ha ido cambiando y, con él, las posiciones. Después de la pandemia, el rol del CCO es mucho más amplio, porque ahora también tiene que ver con la gestión de crisis. Una primera definición es “lead by example” (liderar con el ejemplo), es decir, ser el líder que la gente respeta y a quien se acude cuando una regla no es clara. Es la persona que lidera los esfuerzos de alinear los valores con los procesos y con los actos corporativos, la que crea un ambiente donde todos puedan proponer ideas, hacer preguntas y decir qué les parece bien, qué les parece mal y si se ha violado alguna regla de *compliance* sin miedo a las represalias. Y, aunque lidera

los esfuerzos, la responsabilidad es de todos.

¿Qué segmentos profesionales apuestan más por esta figura?

La industria farmacéutica es la que ha sido regulada más históricamente, pero, hoy en día, cualquier compañía que quiera hacer negocios globales y demostrar sus valores, cuenta con esta figura.

¿Hay unos principios básicos para establecer una buena política de *compliance*?

En el caso de Estados Unidos, el Officer Inspector General crea una lista de requisitos que las compañías deberían cumplir

“Hay que crear un ambiente donde el *compliance* nace, crece y avanza, ya sea en una organización pequeña o grande, pero hay que empezar con la intención de hacer las cosas bien”

para establecer un proceso de *compliance* y, aunque la entidad no pertenezca a la industria farmacéutica, tiene mucho sentido. Entre ellas, hay que tener una persona responsable del *compliance* formada y preparada; una lista de políticas escrita; contar con un comité de *compliance*, un número de teléfono para reportar violaciones, etc.

¿Puede una empresa pequeña crear una política de *compliance*?

Puede hacerlo perfectamente, pero tiene mucho que ver con la voluntad de los directivos de ser transparentes, éticos y tener conversaciones sin miedo a las represalias. Hay que crear un ambiente donde el *compliance* nace, crece

y avanza, ya sea en una organización pequeña o grande, pero hay que empezar con la intención de hacer las cosas bien.

¿Qué opinión le merecen las políticas que hoy por hoy existen en el sector farmacéutico?

A mi me parece que son las correctas y que son necesarias, aunque es en la implementación donde se ve la decisión de una compañía de hacer las cosas bien. En un mundo globalizado, tenemos más que nunca la necesidad de establecer procesos que incluyan a las jurisdicciones, a las culturas, formaciones que la gente pueda comprender, que sean equitativos, objetivos y con las que las personas se puedan alinear. Puede haber recompensas por hacer lo correcto y consecuencias para quien no lo hace.

¿Qué diría a los OPCs que se quejan de las limitaciones que supone el *compliance*?

Que no están siendo estratégicos ni visionarios, hoy en día no es posible hacer negocios, especialmente en ciertas áreas, si no se tiene en cuenta la reputación de la compañía. Hay que liderar con coraje, apostando por “para mi es más importante hacer lo correcto que tener acceso a este hotel”.

Algunos patrocinadores afirman que a veces se ven limitados por el *compliance* para exigir ciertas cosas que los animarían a invertir más en congresos...

Todos tenemos que aplicar la ley, cumplir los procesos y velar por la privacidad de la información sobre los asistentes.



CASO DE ACCIÓN

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDICINA DE FAMILIA Y COMUNITARIA (semFYC)

SOSTENIBILIDAD EN PROGRAMA APDAY 2024



En la actualidad, el compromiso con la sostenibilidad está establecido como un pilar esencial en todas las industrias económicas a nivel mundial, incluyendo la sanitaria, ya que los organismos competentes han reconocido y confirmado que la salud de las personas está relacionada directamente con la del medioambiente y el entorno en el que viven.

Por esta razón, desde el sector sanitario español se está empezando a

demostrar un compromiso con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas**, llevando a cabo proyectos que buscan alinearse con ellos.

Ejemplo de ello es la labor que ha empezado a desarrollar la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC). A través de su programa de formación Apday, que va dirigido a médicos de familia, promueve la puesta en marcha de iniciativas responsables, la adopción

de medidas consecuentes con los ODS y la toma de decisiones relacionadas con la sostenibilidad.

Ya están siendo aplicadas dentro de las doce sesiones formativas que a lo largo del año se enmarcan en el Apday.

De los 17 ODS, la sociedad española se ha enfocado en seis de ellos. Para la aplicación a su programa ha contado con el apoyo de Madrid Convention Bureau.

ODS GLOBALES

COMPROMISO semFYC

2 HAMBRE CERO



Hay más de 925 millones de personas hambrientas en todo el mundo. Para conseguir una nutrición eficiente, es necesaria una profunda reforma del sistema mundial de la agricultura y la alimentación, apoyando el desarrollo de los trabajadores del campo y protegiendo el medioambiente.

- Ingredientes de proximidad, ecológicos y de calidad en sus menús.
- Ubicación de jornadas en espacios que luchan contra el despilfarro de comida y tienen huertos propios.
- Alianzas con empresas de catering que donen el excedente a causas solidarias.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



“Obtener una educación de calidad es la base para mejorar la vida de las personas, así como para el desarrollo sostenible”. Aunque la alfabetización básica ha aumentado, sigue siendo necesario un mayor esfuerzo para alcanzar la educación universal.

- Formación a profesionales de medicina de familia y comunitaria.
- Temáticas de sostenibilidad y herramientas que contribuyan con el futuro en sus jornadas de Apday 2024.
- Capítulo “Salud Planetaria: una visión desde la consulta”, donde se tratan las relaciones entre el clima y la salud.

5 IGUALDAD DE GÉNERO



Las mujeres y las niñas siguen sufriendo discriminación y violencia. Para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible, es necesaria la igualdad entre géneros y facilitar el acceso a la educación, a la atención médica y a un trabajo decente, entre otros.

- Respeto a la identidad y la expresión de género de todas las personas.
- Concienciación sobre el papel de los médicos en cuanto a prevención y detección de violencia de género.
- Baños para todos los géneros.
- Formación en el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista.

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



La creación de empleos de calidad es un gran desafío a nivel mundial. Con el objetivo de conseguir el desarrollo económico sostenible, es necesario crear las condiciones idóneas para que las personas pueden tener acceso a trabajos decentes, sin dañar el medioambiente.

- Apuesta por la conciliación con horarios de trabajo adecuados.
- Inclusión de colectivos vulnerables en los diferentes puestos.
- Contratación de proveedores responsables.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



“Hacer más y mejores cosas con menos recursos”, mejorando el bienestar de las actividades económicas y la calidad de vida mientras se reduce la utilización de recursos, la degradación y la contaminación. La sensibilización y la educación sobre la producción y el consumo responsables son clave.

- Uso responsable de recursos y materiales, preferentemente con sellos PEFC (Promoting Sustainable Forest Management) o FSC (Forest Stewardship Council).
- Prioridad a artículos reutilizables y reciclables, así como la instalación de cubos de selección de residuos.
- Campaña de concienciación a socios y patrocinadores.
- Elección de *venues* con normativa interna de consumo y producción responsable.

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



Para que la Agenda 2030 sea eficaz, es indispensable crear alianzas entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil, construyendo principios y valores comunes, visiones compartidas y objetivos alineados, otorgando prioridad a las personas y al planeta.

- Apoyo a las destinos sostenibles, eligiendo con conciencia las sedes de sus jornadas presenciales.
- Búsqueda de sinergias y colaboraciones con los destinos, de forma que puedan servir de ejemplo en materia de sostenibilidad.

CONSEJOS DE semFYC PARA LOS ASISTENTES A SUS SESIONES

De cara a las doce jornadas que celebra la asociación dentro de su programa Apday a lo largo de este 2024, semFYC alienta a los participantes a contribuir con la sostenibilidad antes, durante y después de la celebración de las mismas, con acciones muy sencillas que pueden contribuir a la protección del medioambiente.



VIAJAR LIGERO

La sociedad propone no llenar la maleta con cosas innecesarias para que no ejerzan una presión adicional sobre las pertenencias y generen un mayor consumo de energía relacionado con el viaje.



USAR ARTÍCULOS REUTILIZABLES

semFYC aconseja a los asistentes evitar la compra de botellas, bolsas y otros productos de plástico durante sus viajes y sustituirlos por artículos que se puedan reutilizar.



AHORRAR ENERGÍA

También recuerda que cuando alguien salga de su casa o de su habitación de hotel apague todas las luces y desconecte todo lo que consuma energía, como la televisión, el aire acondicionado, los cargadores de dispositivos electrónicos...



COMPARTIR EL VIAJE

Para llegar al destino en el que se celebra la jornada, semFYC recomienda compartir el transporte con otros participantes para reducir la contaminación.



USAR EL TRANSPORTE PÚBLICO

La sociedad ubica sus jornadas en lugares bien conectados y accesibles, por lo que es posible llegar a ellos mediante transporte público.



ibtm
AMERICAS

Destino Invitado
Welcome to **BAJA CALIFORNIA**

15
aniversario

21-22
AGO
2024 | Centro
Citibanamex,
Ciudad de México

DESCUBRE EL PODER DE CREAR CONGRESOS EXCEPCIONALES

¡Todo lo que necesitas para tu próximo evento está aquí!

+ 470
Proveedores

+ 15
Programas Educativos
y de networking

Regístrate



INSPIRATE · DESCUBRE · CONECTA

Built by
RX In the business of
building businesses

www.ibtmamericas.com

SÍGUENOS EN **f** **@** **in**

ibtm® es una marca registrada de Reed Exhibitions Limited, objeto de uso bajo licencia. © 2024 ibtm®, o sus afiliados. Todos los derechos reservados.



¿En qué consiste la actividad de Grupo MCI?

Es un macro grupo, un *holding* con base en Suiza, que factura más de medio billón de euros al año y que está formado por varias marcas. La más conocida es MCI –la flor–, que es la que está más orientada a la organización de congresos y eventos, pero desde hace muchos años estas acciones traen consigo una serie de necesidades, como diseño, tecnología, producción, comunicación, contenido... que también desarrollamos. Por tanto, además de MCI, marca a través de la que organizamos unas 10.000 acciones al año para los sectores asociativo, corporativo, gobiernos, etc.; contamos con otras marcas para gestionar nuestros propios eventos, agencias para mercados muy concretos como el automotriz, tecnologías, empresas de consultoría, de producción, de redes sociales...

En definitiva, somos una empresa de comunicación y *marketing*. Lo que pasa es que lo que hacemos a nivel corporativo, asociativo o gubernamental se parece mucho, aunque sea muy diferente. Lo que tienen todos en común es la activación de audiencias. Un gobierno tiene que activar la ciudadanía, una asociación tiene que activar una comunidad, una membresía; y una empresa tiene que activar una audiencia interna –los trabajadores– y otra externa –por ejemplo, los potenciales compradores–.

Por tanto, lo que hacemos en el Grupo MCI es “Building community”, que es crear comunidades mediante *engagement*, medición, *tracking*, monetización, comunicación, *marketing*, etc. Contamos con un gran número de profesionales relacionados con los congresos y eventos, pero también con los datos, programación, antropología, sociología..., ya que gestionar comunidades y organizar acciones para ellas requiere de muchas capacidades.

¿Cuál es su visión sobre cómo ha evolucionado el mundo asociativo y sus acciones?

Las asociaciones siguen teniendo el mismo modelo de negocio que hace 50 o 60 años y siguen actuando de la misma manera, aunque ahora cuentan con páginas web, perfiles en redes sociales... Sus congresos, son plataformas que tienen cuatro áreas: contenidos de educación, de interacción entre profesionales, de mercado –para la comercialización– y de influencia –para cambiar agendas políticas–. Estas cuatro áreas se siguen manteniendo hoy en día en las asociaciones y este modelo de negocio es su propuesta de valor para sus miembros, que al final no dejan de ser la base de su estructura de ingresos, junto con los patrocinadores.

Lo que sí ha cambiado en estos últimos años son los hábitos de consumo del asociado, el modo en el que el profesional consume edu-

cación, por ejemplo, ya que ahora hay formaciones *online* y *offline*. Y como el contenido ha cambiado, los diseños de los congresos también han cambiado un poco, aunque las agendas siguen estando llenas y los auditorios actúan de forma parecida. Quizá a nivel audiovisual hay cosas nuevas, porque ahora se utilizan pantallas LED, pero tampoco se ha evolucionado mucho.

El asistente sí que tiene ahora nuevas necesidades, aunque depende del tipo de actividad profesional. No es lo mismo una conferencia de médicos, que una convención de arquitectos o una conferencia comercial... Hay ciertas cosas relacionadas con los proveedores que también han cambiado, pero por un tema de evolución de mercado. Pero, en general, no ha cambiado casi nada.

Como organizadores de congresos, ¿es difícil trabajar con asociaciones que frenan su propia evolución?

Como tratar de educar a un cliente es una parte muy complicada, desde Grupo MCI hemos intentando trabajar en otro sentido, que es ofreciendo nuestros servicios –comunicación, *marketing* social, etc.– para que consigan llegar a sus audiencias. Nosotros somos la excepción, porque hay otras empresas que sí intentan educar a las asociaciones, pero se encuentran, de nuevo, con que siguen el mismo modelo de hace 50 o 60 años.

Por eso, todos los eventos del sector son muy parecidos: los contenidos, las dinámicas y las temáticas son muy similares. Por ejemplo, se

incluyen sesiones sobre sostenibilidad, inteligencia artificial... Son temas que están muy bien, pero que son muy predecibles.

¿Cree que el sector está poniéndole freno a su propio desarrollo?

En primer lugar, el freno lo genera la realidad del sector. Es decir, si el hotel, el *convention bureau*, el centro de convenciones o el OPC ganan mucho dinero, ¿para qué van a cambiar? Su *status quo* no va a cambiar, lo mantienen y entonces el freno está en “si la cosa va bien...”.

“Las asociaciones no se han dado cuenta de que el número de asociados no aumenta, pero sí la audiencia, que está creciendo exponencialmente”

El segundo freno radica en que el sector no está regulado y, por tanto, no hay barreras de entrada para trabajar en una asociación –no hay estudios para formarse en ello–. En el momento que haya una regulación –aunque creo que no la habrá–, sí que habrá una evolución.

El tercer freno es el movimiento del talento, hacia dónde han ido nuestros jóvenes. Si se pregunta en una universidad en qué quieren trabajar los estudiantes, ninguno afirma querer trabajar en eventos, organizar congresos... Porque, además, es un sector que no está tan bien pagado como otros. No hay entrada y salida de personal, no hay un movimiento general de talento.

El cuarto freno es la innovación, que no deja de ser un tema cultural de cada país. Por ejemplo, en Espa-

ña cuesta mucho subirse a un escenario y hablar en inglés y, en consecuencia, no se llega a ser un líder de opinión como ocurre en destinos anglosajones. Pero, en general, no interesa que esto evolucione.

¿Cree que el sector ha extraído lecciones de la pandemia?

La respuesta no es solamente no. Al final da igual lo que quiera la asociación o lo que quiera el OPC, no se trata de aprender o desaprender, se trata de que el cliente final –el asistente al congreso– está cambiando. La sociedad global avanza a mayor velocidad que los profesionales del sector y es esa sociedad quien cambia todo.

Uno de los grandes cambios de las asociaciones –del que aún no se han dado cuenta– es que el número de miembros se está manteniendo y no hay nuevos asociados, pero la audiencia sí está creciendo exponencialmente. Son personas que no quieren pagar su membresía anual, pero asisten a los congresos, les siguen en redes sociales, se descargan certificaciones, pagan por algún tipo de contenido...

Por tanto, las asociaciones son muy buenas en monetizar a sus miembros, pero muy malas hacia los que no son miembros. Por eso las conferencias comerciales se están comiendo el mercado, porque son mucho más modernas.

Esto no quiere decir que asociaciones y OPCs estén destinadas a desaparecer. Acabarán innovando, pero de momento al sector no le interesa cambiar.

in ÓSCAR CEREZALES
Vicepresidente ejecutivo global del Grupo MCI

“Las asociaciones siguen teniendo el mismo modelo de negocio de hace 50 o 60 años, lo que ha cambiado en estos últimos años son los hábitos de consumo del asociado”

¿Cómo se comporta la industria?

Las empresas en general, sean de la industria que sean, cuentan con más canales además de los congresos y eventos, por ejemplo, a través de *inbound* y *outbound marketing*. El *outbound* es el que va hacia el cliente, ya sea a puerta fría, con un *stand* en una feria, haciendo *email marketing*... mientras que el *inbound marketing* consiste en crear la necesidad de que el cliente vaya a verte a ti. ¿Y cómo se consigue esto? Con buenos contenidos y un buen *marketing*. Las grandes marcas utilizan ambas tipologías. Lo que está ocurriendo como consecuencia de esto es que la industria no solo se está yendo a otros congresos –incluyendo las conferencias comerciales–, sino que también organiza sus acciones independientemente, apostando por lo digital y por el contenido.

Pero este aumento en la inversión de *marketing* no corresponde a un incremento en la inversión en congresos, que durante mucho tiempo han gozado de una posición de privilegio en los presupuestos –y aún la tienen–.

Todo esto trasciende en los patrocinadores, que cada vez entienden más que invertir como se hacía hace 20-30 años no genera un retorno de la inversión tan efectivo y tan eficiente.

¿Cómo ve las necesidades de los patrocinadores?

Existen congresos, eventos, etc. que aún están al nivel de no hacer análisis de los asistentes, porque

no lo necesitan económicamente y funcionan perfectamente. Hay otros que hacen análisis demográficos, algunos en tiempo real. Y otro nivel, que es el psicográfico, estudia sus gustos, las sesiones a las que asisten y las temáticas de las que hablan en redes sociales, por ejemplo. Para llegar a este nivel, se necesita crear una estrategia, decidir si se aplica o no, valorar los patrocinios, saber qué información se quiere captar o analizar, si se hace interna o externamente y la tecnología que se utilizará. Y alrededor de

“El aumento en la inversión en marketing de la industria no corresponde a un incremento en la inversión en congresos”

todo ello está la legislación, porque el asistente tiene la opción de no compartir sus datos.

En resumen, la mayoría de las asociaciones, que llevan décadas trabajando con el mismo modelo de negocio, siguen funcionando de la misma manera con los patrocinadores.

¿De qué manera el *compliance* condiciona la actividad?

En congresos, el *compliance* no pone dificultades, sino que lo pautta todo, algo que también es necesario por lo que se ha vivido en años anteriores. A nivel táctico, claro que pone trabas a nuestra actividad, pero a nivel estratégico, no pasa absolutamente nada. El modelo de negocio cambia, el personal lo entiende y en tu cadena de valor, tú sabes los proveedores a los que puedes di-

rigirte y a los que no corresponde hacerlo. Y lo que el sector no está viendo es que existe el *compliance* fácil, que es el que no permite llevar acompañante a un hotel de 5*, con actividades de playa, casino, golf... Lo complicado es lo que viene ahora, que procede de Estados Unidos e incluye políticas de diversidad, inclusión, sostenibilidad, etc. y que exige certificados de todo tipo que demuestren la implicación.

¿Por qué no trabajan en España?

Somos el OPC más grande del mundo y tomamos la decisión de no estar en España porque es un mercado muy fragmentado y complejo. Entramos en mercados que están muy regulados o muy desregulados, no en mercados intermedios como el español.

También entramos en áreas donde existen asociaciones realmente grandes, que organizan congresos de más de 2.000-3.000 delegados. Esta demanda tiene correlación con equipos internos potentes y que saben lo que quieren. Son asociaciones que, normalmente, dividimos en dos: profesionales y de membresía. Generalmente, son entidades que también tocan la parte de influencia política.

Esto quiere decir que trabajamos en grandes mercados como Estados Unidos, Brasil, Australia, Singapur, Holanda, Bélgica, Francia, Alemania, Suiza, Inglaterra... hace unos años, nuestros ingresos como OPC representaban el 40% de todo el grupo. Ahora es un 20%, porque el resto de áreas ha crecido mucho, como la parte de gestión de la asociación o la comunicación.



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)

www.revistacongresos.com

WEBINARS MICE

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



Somos *media partner* de



EVENTO ENFOCADO EN LA INCLUSIÓN

LET'S MEET 2024

DATOS DEL EVENTO

LET'S MEET 2024

Cuándo: **14 de marzo 2024**

Dónde: **Panama Convention Center**

Organizador: **Meetings@Panama**

Periodicidad: **anual**

Número de participantes: **250 presencial / 150 virtual**

ACTORES IMPLICADOS

Autoridad de Turismo de Panamá - ATP

Ministerio de Cultura de Panamá

Secretaría de la Discapacidad - SENADIS

Instituto Panameño de Habilidad Especial (IPHE)

Asociaciones nacionales: APATEL / CAMTUR

APPCE ASOFLOR / APAVIT / APADICOS

Asociaciones internacionales: PCMA Latam /

COCAL / FIEXPOLATINAMERICA

OBJETIVOS

- Favorecer la accesibilidad universal y la inclusión de las personas con discapacidad en el mundo del turismo y la organización de eventos
- Impulsar una transformación en todos los eslabones de la cadena de valor del segmento vinculado a las reuniones y eventos
- Generar ideas destinadas al diseño de eventos sostenibles y accesibles, orientados a satisfacer las necesidades de todos los participantes
- Fomentar la colaboración entre diferentes actores de la cadena de valor, instituciones públicas, sector académico y comunidades involucradas para generar un legado basado en el cambio de percepción con respecto a la discapacidad

DESARROLLO DEL EVENTO

4 de mayo 2023: Celebración del Primer Encuentro Internacional 2023 “Una mirada hacia la persona con discapacidad en la industria de los eventos”

8 de febrero 2024: Taller presencial sobre “Inclusión y equiparación de oportunidades: Estrategias prácticas para cumplir con las políticas de desarrollo inclusivo en el ámbito laboral, social y cultural” con 60 empresas participantes

8 de marzo 2024: Con motivo del Día Internacional de la Mujer se organizó un encuentro presencial con la temática “Descubre las voces que transforman: un inspirador encuentro con mujeres líderes en Panamá”, con testimonios de mujeres con algún tipo de discapacidad que desempeñan cargos de gerencia y dirección

14 de marzo 2024: LET'S MEET



Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente el **15%** de la población mundial posee algún tipo de discapacidad

MEDIDAS IMPLEMENTADAS

- Diseño del salón adaptado a una movilidad sin obstáculos para usuarios de sillas de ruedas
- Habilitación de un espacio para personas con discapacidad
- Contratación de personas con discapacidad para diversos roles logísticos y artísticos
- Creación de un área de exhibición destinada a fundaciones relacionadas con la temática del evento
- Para garantizar la inclusión de personas con discapacidad auditiva, se ofrecieron subtítulos en todas las conferencias y se contó con intérpretes de lengua de signos
- En la decoración, se utilizaron flores de temporada en Panamá
- Fueron reutilizadas como obsequio para los participantes
- Se fomentó el uso de botellas de agua reutilizables, en lugar de plástico



En Panamá, en 2023, solo el 14% de los 17.000 jóvenes matriculados en el Instituto Panameño de Habilidad Especial (IPHE) lograron acceder al mercado laboral



LAS CLAVES DEL ÉXITO

según

PATRICIA PUENTES



Directora General y Fundadora de Meetings@Panama

¿Sobre qué bases se creó LET'S MEET?
Capacitación, concienciación y empatía.

¿Qué destaca como principal logro?
Que las personas con discapacidad fueron protagonistas, generando una experiencia enriquecedora para todos los asistentes.

¿Qué factores destacaría como necesarios para lograr un impacto duradero?

1. Inclusión: es fundamental ofrecer igualdad de oportunidades para todos los participantes.

2. Colaboración: con instituciones, autoridades, oenegés y asociaciones. Es esencial porque

juegan un papel crucial en el apoyo logístico, la difusión y la implementación de políticas inclusivas.

3. Compromiso de los líderes y tomadores de decisiones en el evento, clave para impulsar el cambio y la aplicación de lo aprendido durante el encuentro.

4. Resultados tangibles. Por ejemplo, el IPHE pudo establecer enlaces con empresas del sector.

5. Participación activa de las personas con discapacidad, ya sea a través de sus testimonios, presentación de sus servicios y/o productos, exhibición de su talento artístico o la participación en actividades. Esto no solo genera oportunidades, sino que sensibiliza a los demás sobre sus capacidades y necesidades.

DE LA DUDA AL DESEO DE PARTICIPAR

En el diseño de eventos, incluidos los congresos, se impone crear una sensación de FOMO (fear of missing out), el temor a perderse algo increíble, para atraer a más delegados. Sven Bossu, CEO de AIPC, explica cómo conseguirlo.

Los organizadores de eventos se enfrentan a varios retos, entre los que destaca la toma de decisiones de última hora por parte de los delegados. Estos retrasos no solo afectan al organizador, sino también a toda la cadena de valor subyacente: imagínese los quebraderos de cabeza del departamento de *catering* cuando los volúmenes se duplican o triplican un par de días antes del inicio de un evento. **¿Puede el diseño de eventos ayudar a resolver esa indecisión creando una sensación de FOMO?**

Al mismo tiempo, hay varios retos que afrontar a distintos niveles. La sostenibilidad es uno de ellos y la iniciativa *Net Zero Carbon Event* está avanzando a buen ritmo para abordarlo de forma coordinada a nivel sectorial. Otro es la atracción (y retención) del talento, que sigue siendo un problema a escala mundial. Según la última encuesta realizada entre los miembros de la AIPC, el 58% considera que contratar empleados cualificados es “extremadamente difícil”.

Y en tercer lugar, está el cambiante comportamiento de los clientes, especialmente en lo que se refiere a la planificación, algo que está afectando a los recintos. **Los organizadores están menos dispuestos a comprometerse con respecto al número de asistentes previstos** y, por consiguiente, con el volumen de servicios requeridos, desde el *catering* hasta la seguridad. Esto se debe a un cambio en el comportamiento de los delegados, que se inscriben (muy) a última hora, a pesar de las atractivas políticas de

precios por inscripción anticipada. Acabo de inscribirme a una conferencia en la que la diferencia entre “inscripción muy anticipada” y “tardía” es del 100%.

Ni que decir tiene que **la impredecibilidad de los volúmenes repercute en las operaciones y, a veces, también en la prestación de servicios.** Los recintos están adoptando distintas medidas para intentar solucionar este problema. El Bella Center de Copenhague, por ejemplo, ha puesto en marcha un nuevo modelo de precios –con total transparencia para los clientes– que incentiva a los organizadores a comprometerse con los volúmenes en una fase temprana del proceso de planificación.

Además del comportamiento, las expectativas son muy distintas a las de hace tres o cuatro años. Nadie quiere viajar para oír a un profesor en el escenario dar una conferencia de 60 minutos: lo haremos encantados a través de *Zoom*, sentados en un cómodo sofá de casa. **Con la creciente incorporación de las reuniones y sesiones de formación virtuales en nuestra vida cotidiana, el sector de los congresos debe asegurarse de que los delegados que asistan a actos presenciales obtendrán beneficios tangibles.** Al examinar la lista de tendencias que los organizadores deben tener en cuenta, resulta interesante ver que los delegados buscan dos elementos aparentemente incompatibles. Por un lado, están los elementos vinculados a la creación de comunidad: unión, diversidad, inclusión y *networking*. Al mismo

“Acabo de inscribirme a una conferencia en la que la diferencia entre una inscripción muy anticipada y tardía es del 100%”

tiempo, también buscan itinerarios (hiper) personalizados, zonas *chill out*, bienestar y la posibilidad de “autoservirse”. Es decir, queremos reunirnos y a la vez también tener opciones para estar solos cuando queramos. **Esto ofrece a los diseñadores de congresos una gran oportunidad para replantearse todo el proceso por el que pasa un delegado** y asegurarse de que la experiencia completa –desde antes hasta después del evento– sea fluida y emocionante.

Los festivales de música, como *Tomorrowland*, lo hacen muy bien. Al ofrecer una combinación de unión y opciones para individualizar la experiencia, estos festivales casi agotan las entradas en el primer día de disponibilidad. Al mismo tiempo, los modelos de precios diferenciados y la extracción de datos recopilados a lo largo del ciclo de vida del evento les permite **ajustar continuamente sus ofertas y aumentar el rendimiento global.**

La tecnología desempeña un papel importante en este sentido: todos los asistentes al festival deben llevar una pulsera que permite el acceso sin contacto al recinto y debe utilizarse para pagar las bebidas, la comida, etc. Los datos recogidos a través de este dispositivo permiten a los organizadores ajustar de forma casi instantánea el control de multitudes o la oferta de comida.

Pero la magia para el delegado reside en la forma en que se entrega esta pulsera. Quien consigue comprar una entrada, recibe el “estuche del tesoro de *Tomorrowland*” con la pulsera. Tiene un diseño precioso y crea una sensación instantánea de FOMO. Aunque los congresos no pueden “copiar y pegar” todas las prácticas de los festivales de música, hay muchos elementos que pueden utilizarse.

En primer lugar, al pensar en el diseño, se ha de **pensar más allá del “in situ”**. Asegúrese de que cada punto de contacto –digital o físico– sea coherente y refleje los valores y ambiciones del congreso. La consistencia, tanto en términos del diseño como del flujo, es de vital importancia. Hay demasiados congresos en

los que se pasa de un sitio web bellamente diseñado a un portal de inscripción tosco y difícil de navegar.

En segundo lugar, hay que **aprovechar todos los recursos que ofrezca el *venue***. Es fundamental establecer una colaboración con el personal de la sede desde el principio del proceso de diseño. Ellos conocen sus instalaciones a la perfección y han visto pasar muchos eventos por ellas –¡aproveche sus conocimientos para crear magia!–. **Esto no requiere necesariamente grandes presupuestos, sino los conocimientos de todas las partes involucradas** con la sede para crear una experiencia realmente fluida, desde las operaciones internas hasta la seguridad, pasando por los diseñadores y los propios delegados.

Por último, piense en cómo crear experiencias diferenciadas. Cuando la gente habla de la “festivalización” de congresos, reuniones o eventos, suele pensar que se trata de incluir el tipo de elementos llamativos y exagerados presentes en algunos festivales de música real. Sin embargo, lo que describe el concepto de “festivalización” es en realidad el trabajo entre bastidores que se necesita para conseguir una espontaneidad organizada.

Podemos utilizar nuestra experiencia, extensos estudios y conocimiento del sector para guiar el diseño de un congreso de forma que permita el disfrute de momentos especiales –ya sea que un delegado se tope con todas las personas con las que quería interactuar o que tenga una experiencia fluida y sin estrés en la circulación por el lugar– que **han sido cuidadosamente organizados, pero parecen totalmente casuales.**

Diseñar un evento nunca ha sido tan divertido. La abundancia de herramientas, ejemplos, datos y buenas prácticas nos permite abordar los retos a los que se enfrentan muchos organizadores. Esta riqueza de conocimientos, combinada con la resolución de problemas en el diseño de congresos de forma creativa y centrada en los seres humanos, genera la **oportunidad de aumentar considerablemente el valor ofrecido** a los delegados.

“Lo que describe el concepto de ‘festivalización’ aplicado a un congreso es el trabajo entre bastidores que se necesita para conseguir una espontaneidad organizada”



“Los laboratorios tienen sus propias actividades y restan financiación en la partida que se destinaba a las sociedades”

in FRANCISCO ARANCIBIA
Presidente de la Asociación Latinoamericana de Tórax (ALAT)

¿Qué es ALAT y qué tipo de acciones llevan a cabo?

La Asociación Latinoamericana de Tórax (ALAT) surge porque Latinoamérica requería una asociación de neumólogos, cirujanos de tórax y todos los profesionales afines a la neumología, lo que dio nacimiento a ALAT hace más de 27 años. La asociación tiene varios roles, pero uno de los principales es el formativo, cuyo objetivo es educar de forma continua a nuestros miembros.

Durante estos dos últimos años, hemos estado realizando cursos itinerantes de espirometría en todos los países de Latinoamérica. Estas formaciones incluyen parte teórica y práctica, destinadas a capacitar a todos los profesionales de la salud respiratoria en la interpretación de la herramienta.

Además, también en estos dos últimos años, cada uno de nuestros 17 departamentos –clasificados según las patologías específicas– conmemora su enfermedad concreta, para crear conciencia de su importancia y cómo prevenirla –cuando es posible– o tratarla –si se puede–. Y esto lo hacemos a lo largo del año en fechas concretas como el día del cáncer, del sueño, de la tuberculosis...

Por otro lado, también organizamos *webinars*, que tienen un rol informativo y educativo para nuestros

miembros, en los que damos a conocer temas muy específicos, pero muy relevantes para el desarrollo de la especialidad.

¿Cuál es su modelo de financiación?

Es mixto, tenemos cuotas de los socios y apoyo por parte de la industria, que nos financia actividades o congresos, en los que les otorgamos participación. Por ejemplo, en el próximo Congreso ALAT, que tendrá lugar del 10 al 13 de julio en Chile, pueden participar las empresas con un *stand*, un simposio que sea de su interés...

¿Qué representa el congreso y por qué formato optan?

El Congreso ALAT es la principal actividad de nuestra asociación. En un principio era presencial, con una asistencia entre los 1.500 y los 2.000 delegados, manteniendo un buen crecimiento. Pero llegó la pandemia y se frenó, así que tuvimos que recurrir al formato *online*, con el que también despertamos bastante atención y conseguimos una asistencia satisfactoria. Fue una revolución, porque de repente se transformó todo en algo virtual.

En este momento estamos apostando por volver a la presencialidad, aunque un tercio de nuestras charlas se transmiten en *streaming* para que quienes no pueden asistir físicamente también tengan opción de participar.

¿En qué se basan para elegir destino?

Como Latinoamérica es muy extensa y tiene distintos climas según los hemisferios, tratamos de hacerlo un año en el norte y otro en el sur, así vamos distribuyendo los destinos de la forma más homogénea posible. El año pasado tuvo lugar por primera vez en República Dominicana y, aunque fue todo un desafío, salió todo muy bien. Este año lo celebramos en Chile, concretamente en Santiago de Chile, y una de los motivos de haber elegido este destino es que yo soy del país y este año termina mi gestión como presidente, así que es un buen broche final.

¿Reciben algún tipo de ayuda por parte del gobierno u otros actores locales? ¿Es relevante a la hora de elegir destino?

La verdad es que no, la financiación viene por otra vía y no hemos tenido apoyo del gobierno. Hay algunas instituciones que ayudan a promocionar el destino para atraer congresos, pero es más la ilusión la que nos ha hecho elegir a Chile como sede este año.

¿Les resulta fácil conseguir patrocinios de la industria?

Cada vez es más difícil conseguir financiación para estas actividades y requiere mucho esfuerzo. Los laboratorios tienen sus propias actividades, cursos, foros, etc. y, por tanto, restan financiación en la partida que se destinaba a las sociedades.

En general, también ha disminuido el número de patrocinios y eso hace que el precio de las inscripciones sea más elevado. En congresos europeos y americanos, están por encima de los 1.000 dólares si no eres socio, lo que significa que son muy costosos.

Nosotros hemos podido mantener valores que representan un cuarto de esa cifra, situándonos en los 200-250 dólares y esperamos que siga así. Pero no es fácil, porque dependemos mucho de esta financiación para cubrir los gastos del evento.

¿Qué peso tiene la sostenibilidad a la hora de elegir proveedores? ¿Exigen certificados?

Sí, cada vez se tiende, por ejemplo, a usar menos papelería y se apuesta más por lo digital. En lugar de dar un folleto impreso, se envía un correo electrónico o un WhatsApp con la información adecuada.

“Nos situamos en un coste de inscripción al congreso de 200-250 dólares, pero no es fácil de mantener”

Todas las sociedades que formamos parte de FIRS (Foro Internacional de Sociedades), del que forma parte ALAT, aplicamos este tipo de prácticas porque es la tendencia actual: cuidar del medioambiente y hacer todo lo posible por salvaguardarlo. No siempre es posible, pero lo intentamos.

Como esto es algo que se está instaurando recientemente y se está trabajando en ello, por el momento no es un factor decisivo. Hay que tener en cuenta también que todo lo relacionado con la sostenibilidad a veces encarece los costes.

¿Qué tienen en cuenta a la hora de desarrollar el programa de sus congresos?

Tenemos 17 departamentos y pedimos a cada uno de esos departamentos –que cuentan con un

director y un subdirector– que desarrollen su propio programa. Son totalmente independientes a la hora de desarrollarlos, pero todos tienen en común que siguen los últimos avances científicos y la información, por tanto, los programas están muy actualizados en relación a lo que está ocurriendo en materia de medicina.

Este año nos estamos enfocando en el cáncer de pulmón. La segunda edición de la Cumbre Iberoamericana de Cribado de Cáncer de Pulmón tendrá lugar dentro de nuestro congreso. En 2023 se celebró en Granada (España) la primera cumbre, en el marco del 56º Congreso Anual de la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR). Este trabajo conjunto es muy relevante para nosotros, en cuanto a que representa una oportunidad para intercambiar conceptos, ver los avances y progresar en un diagnóstico más precoz del cáncer de pulmón.

¿Es relevante el programa lúdico a la hora de que los asistentes se decidan a asistir? Si es que sí, ¿qué propuestas resultan más atractivas?

Sí, es importante incluir alguna actividad de este tipo. Por ejemplo, para nuestro Congreso ALAT de este año, estamos viendo la posibilidad de organizar una pequeña maratón. También contamos con actividades sociales como las que tienen lugar durante la inauguración, cuando se produce un intercambio entre los asistentes, y la cena del presidente, a la que se invita a algunos profesores.

Asimismo, incluimos a la asociación de pacientes de Latinoamérica en alguna actividad, porque su opinión y el acceso a los medicamentos también es importante para nosotros.



La renovación de su principal centro de convenciones y la constante expansión de su planta hotelera refuerzan a Miami (Estados Unidos) como destino congresual. Se suma el atractivo de sus playas, clima, arquitectura y marcado carácter.

GLAMOUR CON SABOR LATINO

Miami tiene *glamour*. Ya en la década de los 50 del siglo pasado, grandes estrellas como Frank Sinatra y Nat King Cole deleitaban a públicos adinerados en los primeros hoteles de Miami Beach. Hoy en día, las deslumbrantes mansiones de ricos y famosos siguen captando la atención de turistas curiosos. Cuerpos bronceados se pasean por sus playas de fina arena o en lujosos descapotables por las avenidas flanqueadas de palmeras en un destino donde parece primar el culto al hedonismo.

Para los grupos procedentes de Latinoamérica es un destino que, a la vez que exótico, también resulta fa-

miliar y les hace sentir como en casa. Se estima que el 70% de la población de Miami es hispana, y es algo que se nota nada más aterrizar, en las animadas conversaciones que se escuchan por las calles y los ritmos de salsa y bachata que emanan de numerosos bares.

Se estima que el 70% de la población de Miami es hispana y se nota nada más aterrizar

Si a esto se le suma su excelente conectividad, con vuelos directos no solo desde numerosas ciudades

de América del Norte, Central y del Sur, sino también desde Europa y el resto del mundo, es fácil comprender su atractivo como sede de congresos internacionales.

Zona aeroportuaria

Esta conectividad mejora continuamente con nuevos vuelos, por ejemplo, a San Salvador y Manaus (Brasil), entre otros. También por tierra, con una nueva línea de tren de alta velocidad –The Brightline– que conecta Miami con Orlando en tres horas y media. El aeropuerto de Miami, por su parte, ha iniciado un programa de expansión con el fin de incrementar su capacidad hasta 77 millones de pasajeros en 2040.

El proyecto incluye la apertura de nuevos hoteles como el Westin Hotel, que contará con 450 habitaciones y un puente climatizado que conectará con la terminal. Su construcción comenzará en 2025.

Es posible celebrar congresos en las proximidades del aeropuerto, en hoteles como el **DoubleTree by Hilton Miami Airport & Convention Center**, que ostenta el mayor espacio para exposiciones, con más de 2.200 m².

El **Miami Airport Convention Center (MACC)** ofrece 9.300 m² de espacio para exposiciones y 48 salas con capacidad hasta 5.900 delegados en teatro.

Miami Beach

Miami Beach es una alargada isla artificial creada hace poco más de 100 años con la arena extraída de las marismas para permitir la entrada de grandes cruceros en la bahía Biscayne.

El MBCC fue completamente remodelado en 2020, con un diseño inspirado en el cercano océano

Es aquí donde tienen lugar la mayoría de los grandes congresos, sobre todo desde la reapertura en 2020

del **Miami Beach Convention Center (MBCC)**, tras una completa remodelación del edificio *art déco* original de 1958. Diseño, sostenibilidad y la tecnología más avanzada se combinan en este moderno centro de convenciones, que en 2023 acogió más de 70 operaciones con un número récord de delegados.

El diseño del edificio se inspira en el cercano océano, con paredes acristaladas que reflejan el azul del cielo, coronadas por “aletas” de acero blanco que recuerdan la cresta de las olas. Cuenta con el certificado LEED Silver en sostenibilidad. En 2023 se inauguró un jardín y huerto donde se cultivan verduras y hierbas aromáticas para los menús.

El exceso de comida de los eventos se dona a centros locales, mientras que los desechos orgánicos se reutilizan en el jardín.

Cuatro amplios pabellones generan más de 45.600 m² de espacio para ferias y exposiciones. Cuenta además con cuatro *ballrooms junior* y un *grand ballroom* con capacidad para 6.600 delegados en auditorio. El pasillo exterior y terraza se utilizan para el registro o cócteles de bienvenida. 90 pantallas digitales distribuidas por todo el edificio se personalizan con los mensajes corporativas. También dispone de 84 salas para reuniones.

Casi diez hectáreas de zonas verdes rodean el centro y se utilizan como espacio adicional para eventos. Además de tomarse un respiro entre las sesiones, en Collins Canal Park y Pride Park los delegados pueden admirar singulares obras de arte como la curiosa piscina doblada que se levanta sobre el césped, o escondidas esculturas interactivas escondidas.

Dentro del restaurado MBCC Campus, el histórico Carl Fisher Clubhouse es un edificio de 1916. En él fueron inaugurados en 2023 **The Rum Room**, un elegante restaurante con 80 plazas, y **The Venu**, un nuevo espacio que puede acoger cócteles con 200 invitados.

A partir de 2027, el MBCC contará con un nuevo hotel adjunto, en una torre de 17 pisos conectada a través de un puente elevado. El **Grand Hyatt Miami Beach Convention Center** ofrecerá 800 habitaciones y 9.000 m² de espacio para eventos distribuidos en cuatro pisos.

Se sumará a la amplia oferta hotelera de Miami Beach, que incluye varias opciones en las proximidades del MBCC como el **Loews Miami Beach**, con 790 habitaciones. Este hotel cuenta con más de 6.000 m² de espacio para operaciones MICE, incluyendo un elegante *ballroom* con capacidad para 2.500 personas en teatro. Grandes ventanales ofrecen vistas a la playa.

En sus jardines se puede organizar un cóctel con 600 invitados.

The Venu es un nuevo espacio que puede acoger cócteles con 200 invitados

Su torre St. Moritz, de 1933, es uno de los edificios icónicos del llamado Distrito Art Déco, que se extiende por tres calles paralelas –Collins, Washington y Ocean Drive–, en el sur de Miami Beach. Un paseo por esta zona permite admirar muchos

otros ejemplos de este estilo arquitectónico, en numerosas ocasiones protagonista de búsquedas del tesoro por la ciudad.

A lo largo de la franja costera de Miami Beach se suceden los grandes resorts e icónicos hoteles de lujo, muchos de los cuales cuentan también con grandes espacios para congresos. **Fontainebleau Miami Beach** es un grandioso hotel de cinco estrellas con 1.504 habitaciones que data de los años 50 del siglo pasado. Inaugurará su nuevo Coastal Convention Center a finales de este año. En un edificio adyacente, este nuevo centro de convenciones contará con 15 salas y dos *ballrooms* con capaci-

dades para 800 y 1.200 personas en auditorio, así como otros espacios para actos al aire libre.

A su lado se encuentra otro icónico hotel de la misma época dorada de Miami Beach, el **Eden Roc Miami Beach**, al que se sumó en 2016 el **Nobu Hotel Miami Beach**. Entre ambos suman 621 habitaciones en dos torres, y más de 30 espacios con capacidades hasta 1.000 personas en auditorio. En sus terrazas y jardines se celebran recepciones con vistas al mar de hasta 1.000 invitados.

Downtown Miami

Varios puentes conectan la isla con el centro de Miami, al otro lado de

la bahía de Biscayne. Desde los cruces, paseos en yate o lancha motora, se puede admirar el *skyline* de Downtown Miami/Brickell, *hub* financiero y cultural de la ciudad.

El Adrienne Arsht Center puede albergar sesiones de hasta 2.400 delegados en el mayor de sus auditorios

El **Adrienne Arsht Center for the Performing Arts**, diseñado por el arquitecto argentino Cesar Pelli, no solo es sede de conciertos, ópera,

teatro o musicales, sino que también puede acoger hasta 2.400 delegados en el mayor de sus auditorios.

También el auditorio de 5.000 butacas del **James L. Knight Center**, donde actúan las grandes estrellas internacionales, se utiliza para operaciones MICE. Se suele combinar con los 6.000 m² de espacio para exposiciones del **Miami Convention Center** y el alojamiento en el **Hyatt Regency Miami Hotel**, de 612 habitaciones, ambos en edificios anexos.

Otras atracciones culturales en el centro de Miami con capacidad para grandes grupos incluyen el **Perez Art Museum Miami (PAMM)**, una im-





CONEXIONES AEROPUERTO DE MIAMI (MIA)

NACIONALES

ALBANY (ALB)
ATLANTA (ATL)
AUSTIN (AUS)
BALTIMORE (BWI)
BIRMINGHAM (BHM)
BOSTON (BOS)
BUFFALO (BUF)
CEDAR RAPIDS (CID)
CHARLESTON (CHS)
CHARLOTTE (CLT)
CHICAGO MIDWAY (MDW)
CHICAGO O'HARE (ORD)
CINCINNATI (CVG)
CLEVELAND (CLE)
COLUMBUS (CMH)
DALLAS/FT. WORTH (DFW)
DALLAS LOVE FIELD (DAL)
DENVER (DEN)
DES MOINES (DSM)
DETROIT METRO WAYNE (DTW)
FAYETTEVILLE (XNA)
GAINESVILLE (GNV)
GRAND RAPIDS (GRR)
GREENSBORO (GSO)
GREENVILLE (GSP)
HARTFORD, CT (BDL)
HOUSTON HOBBY (HOU)
HOUSTON INT'L (IAH)
HUNTSVILLE (HSV)
INDIANAPOLIS (IND)
JACKSONVILLE (JAX)
KANSAS CITY (MCI)
KEY WEST (EYW)
KNOXVILLE (TYS)
LAS VEGAS (LAS)
LEXINGTON (LEX)
LITTLE ROCK (LIT)
LOS ÁNGELES (LAX)
LOUISVILLE (SDF)
MADISON (MSN)
MEMPHIS (MEM)
MILWAUKEE (MSN)
MINNEAPOLIS/ST. PAUL (MSP)
NASHVILLE (BNA)
NEW ORLEANS (MSY)
NEW YORK KENNEDY (JFK)
NEW YORK LA GUARDIA (LGA)
NEWARK (EWR)
NORFOLK (ORF)
OKLAHOMA CITY (OKC)
OMAHA (OMA)
ORANGE COUNTY (SNA)
ORLANDO (MCO)
PENSACOLA (PNS)
PHILADELPHIA (PHL)
PHOENIX (PHX)
PITTSBURGH (PIT)
PORTLAND (PDX)
RALEIGH/DURHAM (RDU)
RICHMOND/WMBG (RIC)
ROCHESTER (ROC)
SACRAMENTO (SMF)
SALT LAKE CITY (SLC)
SAN ANTONIO (SAT)
SAN DIEGO (SAN)
SAN FRANCISCO (SFO)
SAVANNAH (SAV)
SEATTLE/TACOMA INT'L (SEA)
ST. LOUIS (STL)
SYRACUSE (SYR)
TALLAHASSEE (TLH)
TAMPA (TPA)
TULSA (TUL)
VAIL/EAGLE (EGE)
WASHINGTON DULLES (IAD)
WASHINGTON NATIONAL (DCA)
WHITE PLAINS (HPN)
WICHITA (ICT)
WILMINGTON (ILM)

INTERNACIONALES

ÁMSTERDAM (AMS)
ANGUILLA (AXA)
ANTIGUA (ANU)
ARUBA (AUA)
BARBADOS (BGI)
BARCELONA (BCN)
BARRANQUILLA (BAQ)
BELICE CITY (BZE)
BERLÍN (BER)
BERMUDA (BDA)
BOGOTÁ (BOG)
BONAIRE (BON)
BRASILIA (BSB)
BUENOS AIRES (EZE)
CALI (CLO)
CAMAGÜEY (CMW)
CANCÚN (CUN)
CARTAGENA (CTG)
CASABLANCA (CMN)
CAYMAN BRAC (CYB)
CIUDAD DE GUATEMALA (GUA)
CIUDAD DE MÉXICO (MEX)
CIUDAD DE PANAMÁ (PTY)
COMAYAGUA (XPL)
COPENHAGUE (CPH)
COZUMEL (CZM)
CURACAO (CUR)
DOHA (DOH)
DOMINICA (DOM)
DUBÁI (DXB)
DUBLÍN (DUB)
ESTAMBUL (IST)
ESTOCOLMO (ARN)
FORT DE FRANCE (FDF)
FORTALEZA (FOR)
FRANKFURT (FRA)
FREEPORT (FPO)
GEORGE TOWN (GGT)
GEORGETOWN (GEO)
GOVERNOR'S HARBOUR (GHB)
GRAND CAYMAN (GCM)
GRENADA (GND)
GUADALAJARA (GDL)
GUANACASTE (LIR)
GUAYAQUIL (GYE)
HÉLSINKI (HEL)
HOLGUIN (HOG)
KINGSTON (KIN)
LA HABANA (HAV)
LA ROMANA (LRM)
LIMA (LIM)
LISBOA (LIS)
LONDRES GATWICK (LGW)
LONDRES HEATHROW (LHR)
MADRID (MAD)
MANAGUA (MGA)
MARSH HARBOUR (MHH)
MEDELLÍN (MDE)
MÉRIDA (MID)
MONTEGO BAY (MBJ)
MONTERREY (MTY)
MONTEVIDEO (MVD)
MONTREAL (YUL)
MÜNICH (MUC)
NASSAU INT'L (NAS)
NORTH ELEUTHERA (ELH)
OCHO RIOS (OCJ)
OSLO (OSL)
PARÍS CHARLES DE GAULLE (CDG)
PARÍS ORLY (ORY)
PEREIRA (PEI)
POINTE À PITRE (PTP)
PORT AU PRINCE (PAP)
PORT OF SPAIN (POS)
PROVIDENCIALES (PLS)
PUERTO PLATA (POP)
PUNTA CANA (PUJ)
QUITO (UIO)
RÍO DE JANEIRO (GIG)
ROATÁN (RTB)
ROMA (FCO)
SAN JOSÉ (SJO)
SAN JUAN (SJU)
SAN PEDRO SULA (SAP)
SAN SALVADOR (ZSA)
SAN SALVADOR (SAL)
SANTA CLARA (SNU)
SANTA CRUZ (VVI)
SANTIAGO DE CUBA (SCU)
SANTIAGO DE CHILE (SCL)
SANTIAGO DE LOS CABALLEROS (STI)
SANTO DOMINGO (SDQ)
SAO PAULO (GRU)
ST. CROIX (STX)
ST. KITTS (SKB)
ST. LUCIA (UVF)
ST. MAARTEN (SXM)
ST. THOMAS (STT)
ST. VINCENT & GRENADINES (SVD)
TEL AVIV (TLV)
TORONTO (YYZ)
TORTOLA (EIS)
VANCOUVER (YVR)
VARADERO (VRA)
VARSOVIA (WAW)
ZÜRICH (ZRH)

presionante galería de arte moderno en un edificio diseñado por los arquitectos Herzog & de Meuron. En su pórtico con jardines colgantes se celebran cenas con 350 comensales y vistas a la bahía de Biscayne.

Destino multicultural

En el programa lúdico se pueden incorporar compras en **Brickell City Centre**, toda una ciudad comercial con gran variedad de tiendas de alta gama y restaurantes, o un partido de béisbol de los Miami Marlins, el equipo local.

Uno de los mayores atractivos radica en la posibilidad de explorar diferentes barrios y comunidades que han hecho de la ciudad su casa, infundiéndoles su carácter y cultura: Little Bahamas, en el exclusivo vecindario de Coconut Grove; Little Haiti o, el más famoso de todos, Li-

tle Havana, son un pedacito de los diferentes destinos en pleno Miami. Allapattah, uno de los barrios más antiguos de Miami, también cuenta con una arraigada comunidad latina.

Little Bahamas, Little Haiti y Little Havana son pedacitos de los diferentes destinos en pleno Miami

Aquí abrió sus puertas en 2021 **Superblue**, una atracción inmersiva con distintas experiencias digitales diseñadas por los artistas más punteros: desde la sensación de flotar en un espacio 100% monocromo a perderse en un bosque de cristal y espejos. En sus salas se montan recepciones de hasta 300 invitados.

En Wynwood, el barrio más *hipster* de Miami, los grupos pueden admirar la infinidad de coloridos murales de grafiti que se encuentran en cada rincón, y que se renuevan constantemente, así como la exposición permanente de arte urbano Wynwood Walls.

Miami es un destino abierto y cosmopolita, donde parece difícil sentirse fuera de lugar y todo es posible: desde encontrarse con gallos paseando por la calle en Little Havana, a cruzarse con celebridades cenando en alguno de los restaurantes de moda.

Con su creciente oferta de hoteles e instalaciones MICE de primera categoría, óptima conectividad y programas lúdicos con un marcado carácter latino, el atractivo como destino congresual es incuestionable.



CONEXIONES DE TREN



Miami - Orlando: **3h30 minutos**

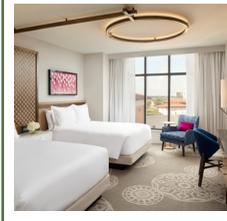
Miami - Tampa: **5h26 minutos**

NUEVOS HOTELES



LOEWS CORAL GABLES HOTEL

Ubicación: Coral Gables
Fecha de apertura: Noviembre 2022
Número de habitaciones: 242
Núm. de salas: 17 + terraza + jardín
Capacidad máx. en auditorio: 883
Descripción: El segundo hotel de la marca en Miami se sitúa en el corazón del nuevo complejo comercial y de ocio The Plaza Coral Gables. En exteriores alberga cócteles para 600 invitados con vistas panorámicas.



CITIZENM MIAMI SOUTH BEACH

Ubicación: Miami Beach
Fecha de apertura: Julio 2024
Número de habitaciones: 168
Número de salas: 2 + azotea
Capacidad máx. en auditorio: 16
Descripción: La cadena, caracterizada por su carácter desenfadado, habitaciones minimalistas y decoración en base a muestras de arte moderno, abrió sus primeros dos hoteles en Miami en 2022 y se estrena ahora en Miami Beach.



ARLO WYNWOOD

Ubicación: Wynwood
Fecha de apertura: Noviembre 2022
Número de habitaciones: 214
Número de espacios: 3 + patio y azotea
Capacidad máx. en auditorio: 80
Descripción: El primer hotel en el colorido distrito de Wynwood, famoso por sus murales de arte urbano, refleja el espíritu creativo de la zona con un diseño informal y espacios donde se reúnen visitantes y locales.



MOXY MIAMI WYNDWOOD (PRÓX. APERTURA)

Ubicación: Wynwood
Fecha de apertura: 2024
Número de habitaciones: 120
Número de salas: 1 + espacio exterior
Capacidad máx. en auditorio: 35
Descripción: Marriott se suma a la expansión hotelera en Wynwood con su marca más desenfadada. El hotel cuenta con un espacio de casi 300 m² para eventos al aire libre con vistas a los murales de Wynwood Walls.



MIAMI CONVENTION BUREAU

Vianny Mancebo - Directora de Cuentas Internacionales
 Tel. +1 305 539 3000
 vmancebo@gmcb.com
 www.miamiamiamibeach.com

CONGRESOS 2024

Florida Supercon
 12-14 julio
 20.000 personas

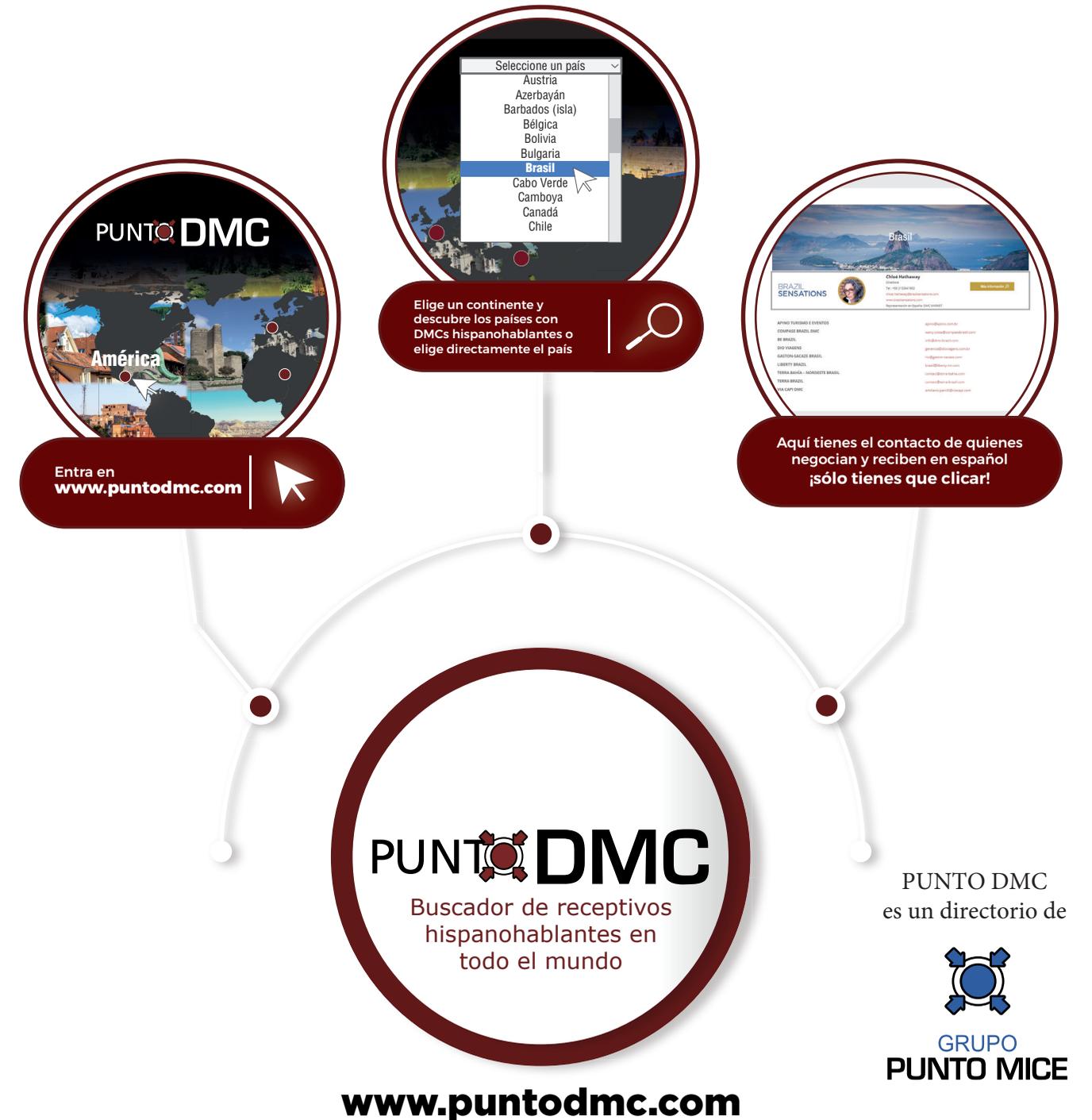
AAO (American Academy of Ophthalmology Annual Meeting)
 28 septiembre - 1 octubre
 10.000 personas

FIME (Florida International Medical Expo)
 18-20 junio
 10.000 personas



PUNTO DMC

PUNTO DMC es el único directorio del mercado que recopila a los receptivos especializados en MICE capaces de negociar y recibir en español. Presentados por continentes y/o países, es una herramienta creada por Grupo PUNTO MICE para los agentes de viajes especializados en organizar reuniones, congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos.



PUNTO DMC
 Buscador de receptivos hispanohablantes en todo el mundo

PUNTO DMC es un directorio de



GRUPO PUNTO MICE

www.puntodmc.com



GRAFITI EN WYNWOOD

El barrio de Wynwood es famoso por sus coloridos murales de arte urbano, ejemplos de arte efímero, ya que se renuevan cada cierto tiempo. Los grafitis más famosos se visitan en el área de Wynwood Walls. Para una experiencia más auténtica, **Wynwood Buggies** ofrece diferentes recorridos por el barrio en curiosos carritos abiertos (*buggies*), guiados por uno de los artistas locales. Se realizan en grupos de siete personas y duran una hora y media.

En su Experiencia-Taller de Graffiti, el *tour* culmina con una clase donde los participantes aprenden las técnicas de este arte para posteriormente ponerlas en práctica, demostrando su creatividad en un muro.



TOUR GASTRONÓMICO POR LITTLE HAVANA

Miami Culinary Tours ofrece una incursión en la cultura y la gastronomía cubana en recorridos de hasta dos horas y media por Little Havana, con un máximo de 125 participantes, divididos en grupos de 25 personas. Visitan establecimientos emblemáticos de la Calle 8, como el mercado de frutas de Doña Guillermina o la tienda de guayaberas Big Papa. Disfrutan de salsa en vivo en locales como Ball & Chain. Se puede añadir un taller de puros habanos.

Además, se hacen paradas en bares y restaurantes donde degustar recetas como las empanadas o el sándwich cubano, tomar un “cafecito” o disfrutar de un clásico mojito.



A TODA VELOCIDAD POR LA BAHÍA

Surcar las aguas de la bahía de Biscayne a toda velocidad en lanchas motoras, al más puro estilo Miami Vice, no solo garantiza un subidón de adrenalina sino que permite disfrutar de espectaculares vistas del *skyline* de Miami, particularmente al atardecer.

Thriller Miami Speedboat ofrece excursiones de hasta una hora y media en lanchas con capacidad para 36 y 75 personas, que alcanzan velocidades de más de 60 kilómetros por hora. Estas lanchas acercan a los grupos a algunas de las islas más exclusivas de la bahía, donde se atisban las mansiones de algunos personajes famosos y multimillonarios. También es un modo de admirar desde el mar los edificios *art déco* de Miami Beach.



AVENTURA EN DEERING ESTATE

A pocos minutos del centro de Miami, Deering Estate es un amplio espacio natural con diversos ecosistemas a orillas de la bahía de Biscayne, donde disfrutar de diferentes actividades al aire libre.

Desde recorridos en kayak a caminatas entre los manglares, a la observación de la flora y avifauna locales en las zonas de bosque. También se realizan talleres de fotografía natural y programas de *team building* que incluyen búsquedas de tesoros y otros juegos.

Dependiendo de la actividad, la duración del programa puede oscilar entre 1,5 y 2,5 horas y se realizan en pequeños grupos de entre seis y diez personas.



RITMOS CUBANOS

Ocean Drive es el centro del ocio nocturno en Miami Beach. A lo largo de esta amplia avenida costera, se suceden históricos hoteles en estilo *art déco* y animadas terrazas y bares donde bailar y disfrutar de cócteles hasta bien entrada la noche.

Uno de los lugares más emblemáticos es Havana 1957, a los pies del clásico hotel Breakwater, donde grupos de hasta 150 personas pueden disfrutar de un espectáculo de salsa de dos horas de duración que les traslada al *glamour* de la Cuba de los años 1950, mientras saborean mojitos y cocina cubana. Havana 1957 tiene otras dos sucursales, una en la misma avenida Ocean Drive y otra en Downtown.



LA EMOCIÓN DEL BASKET

El baloncesto despierta pasiones en Miami y, entre los meses de octubre y abril, en el Kaseya Center se pueden presenciar los partidos del equipo local, Miami Heat, en la liga de la NBA. El equipo ya ha sido vencedor en varias ocasiones.

El estadio multiusos, con capacidad para 20.000 espectadores, también acoge conciertos y otros espectáculos multitudinarios. Se ofrecen experiencias exclusivas para grupos a partir de diez personas que, además de disfrutar de los mejores asientos, pueden participar en una fiesta privada organizada en uno de los Premium Lounges del estadio, así como conocer a alguno de los jugadores o hacer un *tour* por áreas normalmente inaccesibles.



UNA NOCHE EN LA ÓPERA

El centro Adrienne Arsht es sede de la Gran Ópera de Florida, el Ballet de Miami City y la orquesta sinfónica New World Symphony, además de ofrecer tanto actuaciones de incipientes artistas locales como los grandes musicales y producciones teatrales del momento.

También es una organización sin ánimo de lucro que ofrece programas educativos para introducir a los jóvenes locales a las artes, por lo que la asistencia a uno de sus espectáculos contribuye también al bien social. La velada puede iniciarse con una cena en el restaurante Teatro, dentro del centro, que se reserva de forma exclusiva para grupos de hasta 88 personas, para disfrutar a continuación del espectáculo de su elección.



FIESTA A BORDO

Los cruceros por la bahía de Biscayne son, si cabe, aún más espectaculares de noche, cuando se puede admirar la silueta del *skyline* de Miami iluminado. Es además el momento de disfrutar a bordo de un momento más informal que favorezca el *networking*, degustar una cena o un daiquiri en cubierta, y después bailar al son de la música de un *dj*.

Fiesta Cruises ofrece dos catamaranes, con capacidades para 75 y 122 personas respectivamente, que se pueden privatizar para cruceros nocturnos en trayectos de un mínimo de hora y media de duración. Cada barco cuenta con su propio bar y pista de baile decorada con luces de fiesta.

EXPOSICIÓN COMO MOTOR DE CAMBIO: IMPLICACIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y LEGADO

80ª EDICIÓN DE INTERMODA

DATOS DEL EVENTO

80ª INTERMODA (IM)

Cuándo: **16-19 de enero 2024**

Dónde: **Expo Guadalajara (Guadalajara, México)**

Organizador: **Intermoda (IM)**

Periodicidad: **Bianual**

Actores implicados: **Meet4Impact y Movimiento GDS (Global Destination Sustainability)**

CIFRAS:

1. Compradores: 24.404
2. Stands: 1.526 (1.150 marcas)
3. Expositores: 650
4. Espacio de exposición: 49.057 m² (13 pabellones)
5. Visitantes: 23.105
6. Alcance digital: 91,3 millones de usuarios

OBJETIVOS

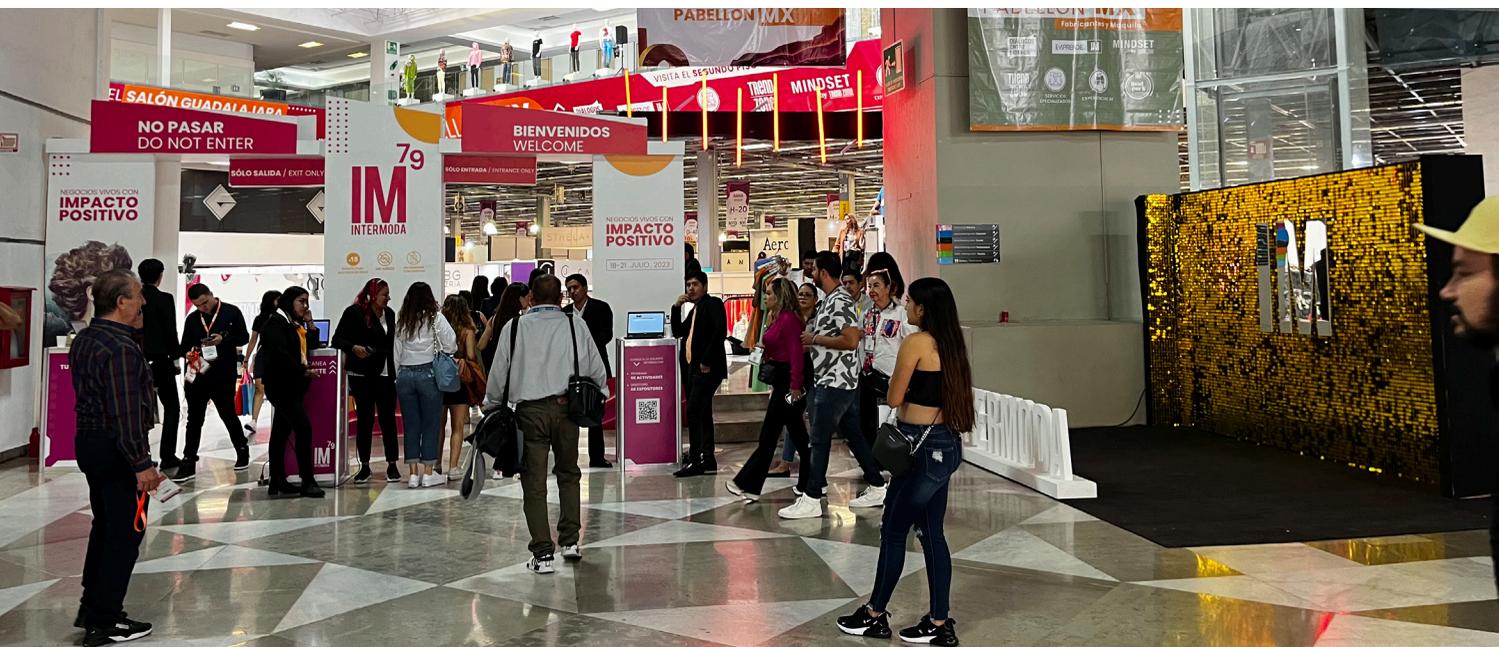
- Convertirse en la primera exposición sostenible de la industria MICE en Latinoamérica y prosperar en un futuro colaborativo hacia la regeneración
- Alineación y compromiso con la Estrategia de Sustentabilidad y Legado de Intermoda por parte de todos los compradores, proveedores y patrocinadores involucrados
- Desarrollo de un evento Net Zero, con cero residuos generados, accesible, diverso e inclusivo

PLAN DE ACCIÓN

- Diseño y promoción de la Guía del Expositor Sustentable, con consejos sobre el desplazamiento al lugar de celebración, alojamiento, entrega de *merchandising*, uso de materiales...
- Creación de un programa de actividades vinculadas a la sostenibilidad
- Segunda edición del Premio al Expositor Sustentable Intermoda, incluyendo entre los candidatos a quienes adoptaron un comportamiento responsable con el medioambiente y la sociedad
- Instalación de celdas fotovoltaicas en el recinto
- Reducción de las emisiones de CO² a través de la oferta de alimentación, incluyendo un 40% de comida vegetariana y un 60% de productos de origen local
- Separación de residuos por contenedores, mediante la instalación de diversas estaciones
- Reciclaje de prendas de ropa en contenedores específicos
- Medición del impacto ambiental
- Eliminación de plásticos para las acreditaciones -entre 23.000 y 25.000 unidades menos por evento-
- Puesta en marcha del programa Intermoda Black, que consiste en la sustitución de tarjetas de visita en papel por códigos QR y tecnología encriptada NFC



Con la sustitución de las tarjetas de visita en papel, se evitó la emisión de 363 kilos de CO² y el consumo de 1.500 litros de agua.



LAS CLAVES DEL ÉXITO



según

Beatriz Ibáñez 
Senior Social Impact Consultant en
Meet4Impact

🔑 ¿De quién surgió esta iniciativa?

Del *convention bureau* de Guadalajara y del recinto Expo Guadalajara, que propusieron Intermoda como un proyecto piloto.

🌱 ¿Con qué objetivos?

1. Transformar la industria de eventos y congresos en Latinoamérica en favor de la sostenibilidad.
2. Sensibilizar al sector de la moda hacia la sostenibilidad y el impacto.

“

Con el Premio al Expositor Sustentable Intermoda se elaboró un manual de participación, con el que se forma a los expositores a cómo hacer buenas prácticas. De una edición a otra, esto sirvió para que más expositores fueran sostenibles y aumentó el número de candidaturas.”

“

Este año ya se está trabajando en una propuesta de patrocinio diferente, alineada con el proyecto, es decir, se pretende que haya patrocinadores que apoyen el proyecto de sostenibilidad y legado de Intermoda, de forma que se pueda escalar más, porque tiene un potencial muy grande.”

LA EVOLUCIÓN DE LOS CONGRESOS

En este artículo, el Dr. Ahmed El Shal, Presidente del Grupo ICOM (miembro y embajador de IAPCO), profundiza en las últimas tendencias en el sector congresual, arrojando luz sobre el presente y el futuro de la industria, y apuntando a las lecciones que se pueden aprender de las operaciones en Oriente Medio.

En una época caracterizada por el rápido avance tecnológico y una mayor conciencia global, el panorama del sector de la gestión de congresos de asociaciones está experimentando cambios sustanciales. Esta industria, crucial para el crecimiento profesional, el intercambio de conocimientos y el *networking* entre los asistentes, está siendo remodelada tanto por tendencias mundiales como por particularidades regionales.

•**Formatos híbridos:** Han ampliado considerablemente el alcance de los congresos. El Informe de Estadísticas de 2023 publicado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) señala que en 2022 se organizaron 18.989 reuniones de este tipo en todo el mundo, con 4,7 millones de participantes, lo que subraya el amplio alcance de este formato.

•**Esfuerzos en favor de la sostenibilidad:** La evolución hacia congresos más respetuosos con el medioambiente es inequívoca, y las estrategias dirigidas a reducir residuos, optar por materiales digitales y *venues* responsables se están convirtiendo en habituales.

•**Personalización** impulsada por la tecnología: Los avances tecnológicos permiten ofrecer una expe-

riencia del evento más personalizada. Desde recomendaciones de sesiones seleccionadas por inteligencia artificial (IA) hasta aplicaciones destinadas al *networking* diseñadas para que las interacciones sean más efectivas, la tecnología está haciendo que los eventos sean más personalizados y respondan a intereses y objetivos concretos.

•**Protocolos de salud y seguridad:** Tras la pandemia, las medidas de salud y seguridad han pasado a formar parte integral de la planificación de eventos, incorporando desde procedimientos de limpieza mejorados hasta exámenes médicos.

EL EJEMPLO DE ORIENTE MEDIO: innovación y fusión cultural

Esta región se distingue por su rico legado cultural y rápida adopción de la tecnología. La evolución de los congresos de las asociaciones muestra una apuesta por la fusión de tradiciones locales y tendencias globales para fomentar experiencias innovadoras. Es un enfoque distinto que puede servir de inspiración a otras regiones.

La integración de la tecnología más avanzada en los congresos es particularmente notable en los países del Golfo Pérsico. Las visitas en realidad virtual, la

“Las visitas en realidad virtual, la traducción en directo y el *networking* impulsado por IA son solo algunos ejemplos de cómo la región de Oriente Medio está a la vanguardia de la innovación tecnológica en los congresos”

traducción en directo y el *networking* impulsado por IA son solo algunos ejemplos de cómo la región está a la vanguardia de la innovación tecnológica. El informe de 2023 para la región de MENA (Oriente Medio y Norte de África) publicado por el Business Council for International Associations estima una tasa de crecimiento del mercado congresual en la región del 10,5% entre 2023 y 2028. Según el Informe de Estadísticas de ICCA –MENA 2023, se celebraron 866 reuniones de asociaciones en la región en 2022, con un total de 341.000 participantes.

•**Integración cultural:** Los eventos de Oriente Medio combinan las prácticas de gestión modernas con la hospitalidad tradicional, proporcionando no solo una plataforma profesional sino también una rica experiencia cultural. Este enfoque incluye *venues* que rinden homenaje a la arquitectura local, la gastronomía regional y los espectáculos culturales.

•**Colaboración regional:** Se observa una tendencia al alza en las colaboraciones transfronterizas, en las que los países combinan recursos y conocimientos para albergar grandes eventos internacionales. Esto no solo aumenta el perfil de operaciones individuales, sino que también pone de relieve la destreza colectiva de la región en la gestión de eventos.

TENDENCIAS GLOBALES

De cara al futuro, se prevé que el desarrollo de varios aspectos influirá aún más en el sector de la gestión de congresos de asociaciones:

•**Equilibrio entre lo global y lo local:** Los congresos buscarán un equilibrio entre atractivo global e importancia local, atrayendo a un público internacional a la vez que aportan valor a los asistentes locales.

•**La sostenibilidad como base:** La sostenibilidad pasará de ser una tendencia a convertirse en la piedra angular de la planificación de eventos, con una innovación constante destinada a minimizar el impacto medioambiental.

•**Enfoque en la comunidad y el bienestar:** Se pondrá mayor énfasis en la creación de comunidad y el bienestar de los delegados, incorporando elementos que fomenten la salud mental, las conexiones relevantes y alienten el compromiso activo.

•**Continuos avances tecnológicos:** El incesante ritmo de la innovación tecnológica continuará, introduciendo nuevas herramientas y plataformas para hacer que los congresos sean más interactivos, atractivos y personalizados, reconfigurando el futuro del sector.

Fundada en 1968, IAPCO es una organización profesional líder dedicada a elevar los estándares de la industria internacional de congresos a través de la educación, la formación y la promoción de las mejores prácticas. La misión de IAPCO es elevar los estándares de servicio entre sus miembros y otros sectores de la industria de reuniones y eventos a través de la formación continua, la interacción con otros profesionales y la investigación. En la actualidad, IAPCO representa a 91 empresas miembros con 180 oficinas de OPCs registradas en 45 países. La afiliación a IAPCO se consigue mediante la demostración de un alto nivel continuo de prestación de servicios y se mantiene a través de controles y revisiones anuales de calidad por parte del Comité de Calidad de IAPCO.

“Tenemos la posibilidad técnica de incluir a todas las audiencias”

RLA LATAM NACIÓ COMO una propuesta innovadora en Chile con la firme convicción de agregar valor a través del servicio en la industria del *rental audiovisual*. En RLA entendimos que las productoras necesitaban más que equipos, necesitaban ideas nuevas, un *partner*, un aliado, que les ayudara a crear eventos sorprendentes, que cautiven y conecten con la audiencia. Revolucionamos la manera de ver el negocio y eso nos permitió ir creciendo en Latinoamérica. Hoy contamos con oficinas en Colombia, Perú, Panamá, Chile y México, con bodegas en 11 ciudades.

LO QUE LA TECNOLOGÍA PUEDE APORTAR A UN CONGRESO ES muchísimo. Que el mensaje llegue de manera clara es fundamental. Desde la calidad altísima de la imagen de una pantalla donde mostrar en detalle la explicación de un experto, o la posibilidad de retransmitir una operación o un procedimiento en vivo a un auditorio de miles de personas, hasta la traducción necesaria para que los *speakers* internacionales puedan llegar a toda la audiencia. Todo es más claro, dinámico y eficiente si la tecnología aplicada es la correcta. Actualmente, además es posible llegar a un público virtual en paralelo. Por lo que los congresos en formato simultáneamente híbrido, presencial y virtual son un acierto para llegar a una audiencia aún mayor.

HOY EN DÍA ES INELUDIBLE que los eventos sean lo más accesibles y sostenibles posible. Tenemos la posibilidad

técnica de llegar a todas las audiencias, de incluir a todos y, además, de medir la huella de CO₂ en cada acción, de ser más conscientes y eficientes con los traslados, y utilizar tecnologías más amigables con el planeta.

DESDE EL SECTOR TECNOLÓGICO PODEMOS FOMENTAR LA SOSTENIBILIDAD ofreciendo servicios de accesibilidad como intérprete en lengua de señas, subtítulos o transmisiones virtuales; equipamientos tecnológicos respetuosos con el medio ambiente; medición de la huella de CO₂ para que puedan ser compensada; donar equipamiento que queda obsoleto para nuestras operaciones pero puede tener una gran vida útil en áreas como la de educación... En RLA hemos desarrollado un plan de inclusión laboral para niños del espectro autista que nos tiene entusiasmados. Hay mucho por hacer y múltiples posibilidades. Todo suma.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SERÁ UN GRAN COMPLEMENTO para mejorar la experiencia del público en relación al manejo de datos y de información, pero también tendrá un gran efecto en el plano sensorial, sobre todo amplificando el efecto sobre los sentidos, generando experiencias de inmersión personalizadas. El desafío es el manejo y la seguridad de datos y la privacidad. Particularmente, al interior de RLA nos ayuda a gestionar mejor la información y a mejorar la eficiencia de nuestros procedimientos internos. Nos permite automatizar procesos y optimizar la toma de decisiones.

 **HERNÁN
GODOY**

COO de RLA Latam



#SOMOSWORLDWIDE



**25 AÑOS
DE EXPERIENCIA
ORGANIZANDO CONGRESOS
EN TODA LATINOAMÉRICA**

 **+320**
Congresos

 **+1.1 M**
Asistentes

 **+200 K**
M2 de Stand

 **+150**
Eventos y Congresos
Virtuales



PLATAFORMA VIRTUAL PROPIA
Solicite una demo



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

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

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

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



BCCENTER

Baja California Center

es el Centro de Convenciones del Pacífico Mexicano, un recinto óptimo y funcional, con atención personalizada y amigable.

Estamos consolidados como líder en el noroeste y pacífico de México en la atracción y celebración de eventos.

CAPACIDAD HASTA
11,000 PERSONAS

9,200 M²

PISO DE EXPOSICIÓN
DIVISIBLE EN 5 SALAS

3,039 M²

DISTRIBUIDOS
EN 14 SALONES

¡QUE TU EVENTO SUCEDA AQUÍ!

