



CONGRESOS

VERSIÓN ESPAÑA

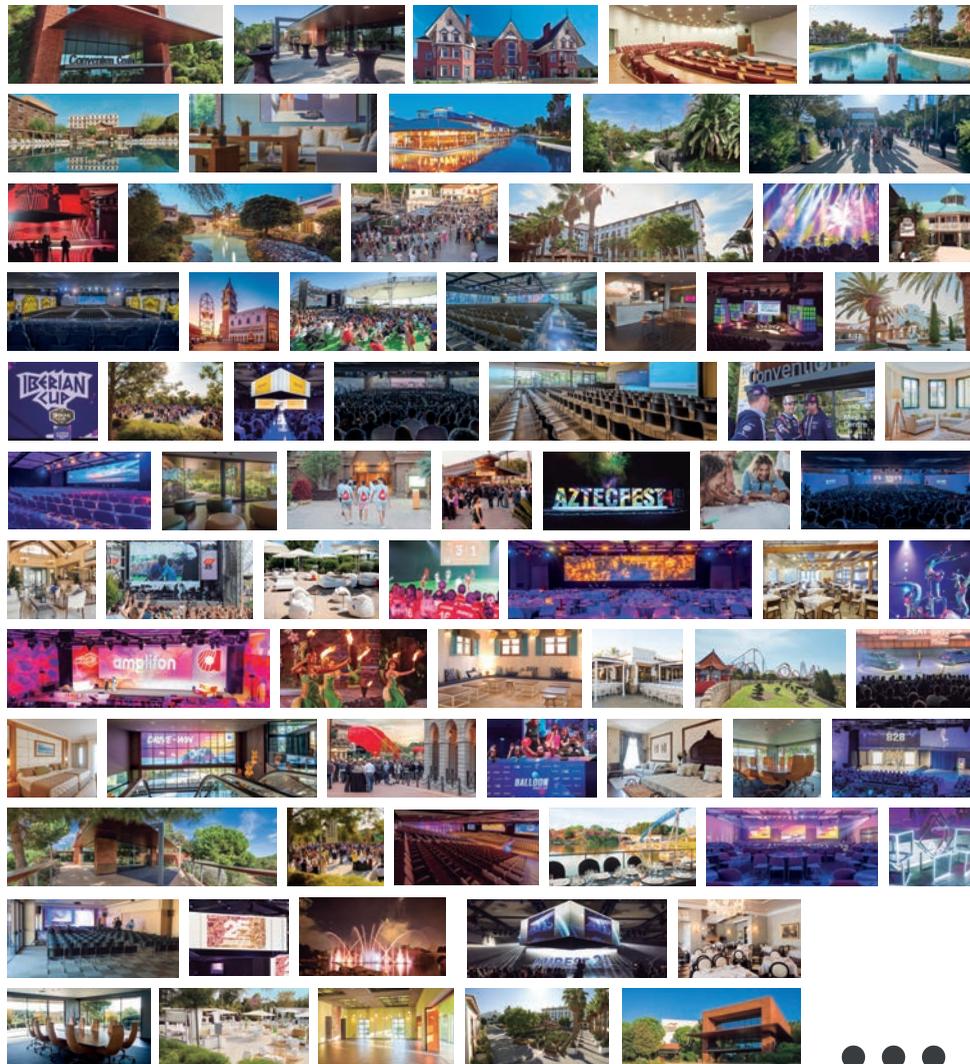
Políticas de *compliance*: ¿limitación o garantía? La visión de Farmaindustria y el rol del Chief Compliance Officer

Casos de acción y éxito:

- Sostenibilidad en Apday 2024 de semFYC
- Congreso de sostenibilidad
- MWC 2024

Entrevistas:

- Estrella Galicia
- EHA / SERAM
- Cvent



TODO GRAN CONGRESO TIENE UN COMIENZO. PERO CUANDO SE RECUERDA PARA SIEMPRE NUNCA ACABA.

TODO. El Centro de Convenciones con sus 24 salas multifuncionales. Los nuevos hoteles con 3.053 habitaciones. Las actividades de *team building*. Las aperturas en exclusiva de PortAventura Park o Ferrari Land. Las sorprendentes experiencias digitales o el enfoque sostenible. **TODO** está a tu disposición para que los congresos que decidas celebrar con PortAventura Business & Events **se conviertan en grandes recuerdos que nunca acaban...**



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

Rocío Agenjo
rocio.agenjo@grupopuntomice.com

DIRECTORA COMERCIAL
Sofía 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 un hecho 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!

Recuerda cita con tu Oficina de Congresos

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

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



visita **gijón** | Convention Bureau

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

SUMARIO

	Pág.
 ANÁLISIS <i>Compliance: ¿limitación o garantía?</i> _____	10
 CASO DE ACCIÓN ODS Globales: APDAY de semFYC _____	24
 CASO DE ÉXITO Implicación en la realidad de un destino: MWC 2024 _____	32
	Sostenibilidad: I GDS-Forum y Conferencia CityDNA _____ 36
 HABLAMOS CON	
• José Cabanas CMO en Hijos de Rivera (Estrella Galicia) _____	6
• Óscar Cerezales Vicepresidente ejecutivo global del Grupo MCI _____	28
• Rik Craenmehr Responsable de Congresos y Reuniones en European Hematology Association (EHA) _____	34
• José Domingo Martín Director Ejecutivo de la Sociedad Española de Radiología Médica (SERAM) _____	48
• Néstor Herráiz Médico coordinador de Ginecología y Obstetricia en el Hospital Quirónsalud Zaragoza _____	58
 DESTINO Barcelona _____	38
 VISITA DE INSPECCIÓN Córdoba _____	52
 PUNTO DE VISTA	
• De la duda al deseo de participar de AIPC _____	56
• La evolución de los congresos de IAPCO _____	60
 TRIBUNA Reggie Aggarwal Fundador y CEO de Cvent _____	62



JOSÉ CABANAS CMO en Hijos de Rivera (Estrella Galicia)

“Muchos promotores envían un PowerPoint describiendo el concepto del congreso y ofreciendo ser patrocinador, oro, plata y bronce, y lo dirigen a su base de datos. Y 200 posibles patrocinadores... reciben la misma oferta”



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

Yo creo que los congresos necesitan evolucionar, generar una mayor capacidad de atracción. Y, sobre todo, una vez que estás allí, que te mantengan atento a lo que está sucediendo.

Los contenidos son muy importantes. Nosotros como empresa también somos organizadores de convenciones y eventos y, cuando reunimos a gente con un objetivo, pensamos sobre qué queremos transmitir, el *networking* que queremos generar y la atención que queremos retener. Los contenidos son muy importantes, pero también cómo los queremos transmitir.

No es lo mismo una ponencia en un tono monocorde a las 7 de la tarde en la que es fácil desviar la atención y no enterarse de nada, a talleres prácticos con seis *coaches* que están encima del asistente haciéndole aprender. Creo que esto es una cosa muy a tener en cuenta.

Quienes buscan patrocinio para sus congresos ¿se muestran receptivos a este tipo de reflexiones?

Depende mucho de quién tengas delante, hay una dispersión muy grande. También hay que tener en cuenta quién es esa persona y qué rol juega, ya que a veces es alguien que se dedica exclusivamente a comercializar, con poca influencia en el desarrollo del congreso.

Hay veces que es el mismo promotor quien hace llegar la propuesta y sí que hay más receptividad, porque tampoco son profesionales del sector y se muestran más abiertos a incluir actividades que, por ejemplo, a compañías como la nuestra nos puedan encajar mejor dentro de los contenidos que ellos quieren transmitir.

¿Cuáles son los básicos que debe ofrecer un congreso para que despierte vuestro interés como patrocinadores?

Contenidos relevantes, es decir, que lo que se vaya a contar tenga interés, y sin que esto signifique que tenga que ser la última moda, sino que aporte soluciones en te-

mas que sean interesantes para la audiencia.

Yo creo que los formatos tienen que ser atractivos para poder entenderlos y también se debe generar cierto espacio “propio” para el congresista: se puede llamar relacional, *networking*... lo interesante es que sea una comunicación bidireccional, que no sea en una única dirección desde el organizador hacia los congresistas.

¿Qué opina sobre los datos que obtienen de los participantes?

Más que tener datos concretos del congresista, lo que nos interesa es la información que permite poder gestionar las audiencias de manera más eficaz y dirigir mejor los mensajes.

¿Qué puede aportar una OPC para sacarle más partido a los congresos?

Creo que la industria tiene que ser mucho más transversal e ir más allá de lo que es un congreso para farmacéuticos o un congreso para una empresa de gran consumo. Es decir, adaptar y desarrollar formatos nuevos adecuados para el congreso, convirtiéndose un poco en asesores sobre cómo transmitir a esas audiencias físicas, todos reunidos en un mismo sitio, el mensaje que se desea hacer llegar.

Sin llegar a ser consultores, sí ser capaces de mostrar el camino: por ejemplo, informando de cómo transmitir un mensaje, si es más fácil hacerlo físicamente y de qué manera; pidiendo por adelantado documentación porque es más fácil organizar juegos... Cosas que a veces desde las propias industrias vemos verticales, deberían ser mucho más transversales y ser acompañantes en el desarrollo de todos esos contenidos y formatos.

¿Y qué puede aportar quien patrocina?

Creo que los patrocinadores tienen que aportar varias cosas, ya que se trata de una balanza. Lo que se lleva quien patrocina es imagen, asociación de valores o poder transmitir un mensaje a una audiencia, y tiene que aportar contenido. Un patrocinador que suelta su discurso y pega su logo en el *photocall*... a veces ni el congresista entiende qué hace ahí y pasa muy desapercibido.

Tiene que ser capaz de generar una actividad, una presencia que sea relevante para el patrocinador, porque si no, tampoco va a querer entrar, aunque encajando dentro de lo que es el congreso. Si es una pieza redonda, tiene que ser una parte, un quesito dentro de esa pieza.

“Un patrocinador que suelta su discurso y pega su logotipo en el *photocall*... a veces ni el congresista entiende qué hace ahí”

Y su presencia tiene que tener sentido. Se habla mucho de los patrocinadores endémicos o más de fuera del sector. Que estén los endémicos, es lógico. Pero los que son de fuera, tienen que poder establecer el *link* que les permita meterse dentro.

En nuestro caso, siendo una compañía de bebidas, principalmente cerveceras, hemos patrocinado congresos médicos porque también tenemos marcas de agua. Al igual que sidras, zumos, vinos... Lo

que nos interesa a nosotros de los congresos es algo alineado con nuestra filosofía, ya que, aunque físicamente vendemos producto, realmente creamos momentos de consumo. Buscamos esa parte más relacional, de *network*, que traspasa la barrera física del tengo sed, me voy a beber un botellín de agua. Nos gusta ser activistas de las relaciones humanas, que pasen cosas entre las personas.

¿Buscan activamente patrocinios o están a la espera de propuestas que les interesen?

Depende, yo creo que es bidireccional. Nosotros buscamos activamente llegar a determinado tipo de audiencias que nos interesa que conozcan nuestro producto y nuestro propósito, y al mismo tiempo nos llega una gran cantidad de propuestas, pero la mayor parte de ellas sin un *briefing*, sin conocerlos... Queremos recibir propuestas adaptadas a nosotros, no lanzadas al aire a ver si por casualidad se acierta, que demuestren que se nos conoce y que se ha estudiado la manera de implicarnos en el congreso.

Una de las tareas de quien lo comercializa, es estudiar a quién le va a vender. Quizá no sea necesario un estudio exhaustivo, pero sí tener un mínimo de conocimiento que permita reaccionar y adaptar el mensaje a las necesidades de quien patrocina.

Muchos promotores envían un PowerPoint describiendo el concepto del congreso en base a una pirámide dentro de la que se puede ser patrocinador, oro, plata y bronce, y lo dirigen a su base de datos. Y 200 posibles patrocinadores... reciben la misma oferta. ¿Cómo puedo saber que se están dirigiendo a mí?

¿Están invirtiendo menos en congresos?

No estamos invirtiendo ni más ni menos, es decir, no es una coyuntura de menor gasto o una decisión consciente de patrocinar menos congresos. En lo que nos estamos enfocando es en una mejor gestión de las audiencias y, en esta línea, de hecho, creo que estamos haciendo más congresos que nunca, porque estamos intentando afilar más el lápiz.

Por ejemplo, estamos participando en sectores como Tecnología, porque nos interesa meternos ahí, *venture capital*, *start-ups*... hay mucho negocio que se mueve por congresos o por eventos que favorecen el *networking*. No es una acción deliberada el invertir más o menos en congresos.

¿Cómo les afectan las limitaciones de compliance?

Estamos sujetos a políticas de *compliance* y llevamos por bandera que la ley hay que cumplirla. Y no solo cumplirla, sino ir un paso más allá. Nosotros vendemos cerveza y la cerveza tiene cinco grados de alcohol. No es un espirituoso, pero tiene alcohol y aunque sea una bebida muy popular, transversal, social, hay ciertos entornos donde no procede el alcohol.

Nos autorregulamos, tenemos un código de autorregulación que va más allá de la propia legislación y claro que nos afecta a la hora de decidir nuestros patrocinios. Por

ejemplo, en congresos de *e-sports* o *e-gaming*, donde hay menores de edad, aunque los datos dicen que el 80% son mayores de edad, nosotros no participamos. A pesar de que hay una audiencia muy interesante, nos parece que no debemos estar ahí.

“Al encerrarnos en la pandemia descubrimos nuevas ventanas en el ámbito digital, pero si no se da el paso de volver a encontrarse, la relación acaba muriendo”

¿Qué herencia ha dejado la pandemia a la hora de enfocar el patrocinio de congresos y eventos?

En nuestro caso nos llevó a enfocarnos en lo realmente importante, quizá en intentar ser más hábiles, más listos, más audaces a la hora de aplicar la tecnología y, sobre todo, en el caso de los congresos, cómo mejorar la experiencia del congresista, de la audiencia o del público.

¿Qué opina de los formatos híbridos?

Yo creo que un congreso tiene que ser presencial. La tecnología puede ayudar a conseguir un mayor alcance, puedes hacer determinado tipo de píldoras a nivel digital para gente que no pueda viajar, pero el congreso físico tiene que seguir ocurriendo.

Durante la pandemia, encontrarnos en casa nos permitió descubrir nuevas ventanas, el ámbito digital nos permitió seguir manteniendo el contacto, pero si no se da el siguiente paso a volver a encontrarse, creo que el contacto acaba muriendo. Es como cualquier relación comercial o cualquier relación humana. Al final, somos personas y necesitamos personas a nuestro lado. Las máquinas nos pueden ayudar a mejorar la relación con otras personas, pero tiene que haber una base mínima de encuentro físico.

Obviamente todo el ámbito digital en cuanto a datos, asistencia, tecnologías para facilitar que la experiencia sea mejor, nos interesa.

¿Patrocinan formatos híbridos o en el metaverso, o por el tipo de experiencia que ofrecen no es compatible?

Nosotros ofrecemos un producto físico, nos dedicamos a generar momentos para que la gente disfrute y durante los mismos consume nuestras bebidas, por eso se me hace difícil el disfrute en un entorno virtual.

Pero esto no significa que para que nos conozcan, según determinado tipo de objetivos que se planteen y el retorno de la inversión, que no siempre es económico, puede ser interesante participar en este tipo de formatos. Lo importante es lo que nos aporte en asociación de valores, en autoridad de marca.

cvent



**Crear una conexión
crear un sentimiento
crear un momento**

**Cvent potencia
los momentos que
realmente importan**

Imagínate si los asistentes a tu evento se preocuparan por tus objetivos comerciales tanto como tú. Pero seamos sinceros, no suele suceder.

Lo que realmente desean son conexiones, crecimiento profesional y divertirse. Tu verdadero propósito es ser el creador de experiencias significativas.

Pero sin la tecnología adecuada, tu evento podría quedarse corto. No permitas que las demoras en el registro y las aplicaciones móviles con problemas técnicos arruinen la magia.

Confía en la tecnología de Cvent para impulsar tu evento. Deja a tus asistentes inspirados y pensando en los momentos que realmente importan.

Descubre más en cvent.co.uk

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.

Por Eva López Álvarez

Congreso de una sociedad científica española en Egipto, con acompañantes que en ocasiones incluían hasta cuatro miembros; cenas en restaurantes con estrellas Michelin, sumados a incentivos económicos, para los médicos que 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 *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”.

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.

MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA



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

RECUERDOS IMBORRABLES

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

EMOCIONES A CADA PASO

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

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



MADRID
CONVENTION
BUREAU



Sector farmacéutico

En España, existen dos organismos reguladores: Farmaindustria, para todo lo que tiene que ver con los laboratorios, la prescripción de medicamentos y la práctica de la profesión, y Fenin (Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria). Mientras que la primera engloba a 139 laboratorios y el 99% del mercado de medicamentos originales, Fenin representa más del 80% del total de las ventas relacionadas con la tecnología de la salud en el mercado español.

El 1 de enero del año 2018 entró en vigor el nuevo Código Ético del Sector de Tecnología Sanitaria. Según la federación, las instituciones y organizaciones sanitarias que tienen un compromiso con la ética del sector, reciben un reconocimiento a través del Sello Ético de Fenin, que garantiza la rigurosa y correcta gestión de las ayudas a la formación otorgadas por las empresas para hacer posible la asistencia de los profesionales a los diferentes modelos de formación.

Farmaindustria, por su parte, actualiza de manera regular su código de buenas prácticas, un “conjunto de normas deontológicas por las que Farmaindustria ha acordado registrarse tanto en el ámbito de la promoción de medicamentos de uso humano como en el ámbito de la interrelación con los profesionales sanitarios, organizaciones sanitarias y organizaciones de pacientes”. Incluye apartados sobre la celebración y patrocinio de congresos y eventos.

Sector financiero

Junto con el farmacéutico, es el sector más regulado. No existe una entidad de control para todas las empresas vinculadas a la banca que apuesten por autorregulación,

sino políticas internas de cada entidad bancaria. La Asociación Española de Compliance (ASCOM) cuenta con una división del sector financiero que recopila las normativas referidas a la protección de datos de los usuarios, el blanqueo de capital o la aplicación de las leyes europeas de transparencia (normativa MiFID II).

No existen regulaciones en lo que respecta al patrocinio de congresos o eventos o incentivos a las formaciones de profesionales, más allá de las impuestas por cada entidad.

Marcos normativos

Cada país cuenta con sus propias leyes que regulan los diferentes sectores profesionales y están por encima de las políticas de *compliance* de las empresas. No obstante, se inspiran en ellas, y generalmente las superan, en un intento de no asumir riesgos.

La World Compliance Association recopila algunas de estas normativas y propone además evaluaciones en algunos aspectos como los relacionados con el respeto a la protección de datos. También propone formación y cuenta con certificados que avalan el cumplimiento de las políticas establecidas.

Farmaindustria también cuenta con un certificado voluntario, a nivel individual, para demostrar el buen conocimiento del Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica.

Fenin por su parte, emite el Sello Ético “que supone la garantía de una rigurosa y correcta gestión de las ayudas a la formación otorgadas por las empresas para hacer posible la asistencia de los profesionales a los diferentes modelos de formación”.

EXCLUSIVO hotel de 4 estrellas para congresos

Espacios Versátiles para Eventos **MICE**



255 habitaciones

Salón de 654 m² multiusos

1.200 m² de salas polivalentes

Cierre en exclusividad del hotel

WWW.QHOTELS.ES



AUDITORIO **TIEMPO LIBRE**



SALONES **ZAHARA 1-2-3**



SALÓN **EL PUERTO**

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

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.

“ 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”



“

Además de ser moderada y subordinada al fin principal, la hospitalidad ofrecida en el marco de los congresos y reuniones científicas evitará situaciones que puedan suponer una imagen inadecuada para la industria farmacéutica”

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.

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

JOSÉ ZAMARRIEGO

Director de la Unidad de Supervisión Deontológica (USD) de Farmaindustria



“Una vez analizada la información pública disponible de un congreso, si está marcado en verde, está permitido asistir.”

¿Cuál es la labor de Farmaindustria con respecto a los congresos?

Ejerce una labor de autorregulación que afecta a los congresos y reuniones científicas a través de un código de buenas prácticas de la industria farmacéutica. Establece mecanismos que garanticen que el elemento de apoyo a un profesional sanitario para que asista a un congreso no constituya una amenaza a su independencia a través de métodos de incentiva-ción indebidos.

Tenemos que ser extraordinariamente prudentes para que cualquier apoyo a la formación tenga lugar en un contexto donde nadie pueda dudar de que el interés por asistir a una reunión científica radica en el contenido del programa.

¿Cómo se concreta esa labor?

El área de jurisdicción del sistema de autorregulación son las compañías farmacéuticas y está muy

bien desarrollado en nuestro código de buenas prácticas. En el día a día, analizamos un sumatorio de detalles que nos muestra cuál es la intención que hay detrás del apoyo a la asistencia a un congreso.

¿Qué tipo de apoyos rechazan?

Se reivindica el uso de hoteles de cuatro estrellas y no de cinco, salvo casos excepcionales, porque un hotel de cuatro estrellas se considera que es suficientemente digno para celebrar un congreso y no es necesario ofrecer lujo, o elementos de atracción que vayan más allá del propio programa científico.

Para ofrecer una pernoctación, es necesario acreditar una serie de horas de formación que justifiquen el interés por un programa científico. Por ejemplo, tenemos límites en la hospitalidad que se le puede dar a una persona que asiste a un congreso en forma de

comidas o cenas o, en caso de que el congreso sea organizado por un tercero –organizaciones sanitarias y, dentro de ellas, por sociedades científicas–, en la asistencia de acompañantes, algo que está prohibido.

¿Es fácil conocer la normativa?

Todo está publicado en nuestra página web en abierto y con la identificación de los congresos por colores, de tal manera que es inequívoco. Es decir, una vez analizada la información pública disponible de ese congreso, si está marcado en verde, está permitido asistir. Si está en rojo, no se puede participar, por ejemplo, porque incluya actos sociales impropios o se promueve la asistencia de acompañantes. Si está en azul, está en proceso de estudio.

A nivel internacional también tenemos ese esquema, aunque incorporamos colores adicionales.

El amarillo indica que se puede asistir bajo unas condiciones. El violeta permite la asistencia solo de ponentes, no de asistentes. Con toda esta información, quienes organizan congresos saben cuáles son los compromisos de la industria y qué deben evitar si quieren que ésta participe.

¿Qué ocurre cuando no se respetan las recomendaciones?

Cuando la unidad de supervisión detecta algo incorrecto, avisamos al laboratorio y vemos con el organizador si el problema tiene solución. Cuando no es el caso, emitimos una alerta avisando de que la industria no puede participar en ese evento.

¿Resulta fácil implicar a los laboratorios?

Son partícipes directos del sistema de regulación y tienen el compromiso de respetarlo, estarían en falta si no lo hacen.

¿Y que lo organizadores acepten las limitaciones?

Ellos tienen la libertad de organizar un congreso como quieran, pero si desean que la industria participe, han de respetar la normativa. Han de tener bien claro que desde la industria se apoya la formación bien hecha y en un contexto que no se pueda en ningún caso interpretar como acompañado de incentivos indebidos. No podemos jugar con algo tan importante como es la información científica y todo lo que conlleva la decisión que tendrá repercusión sobre el tratamiento de los pacientes.

¿Qué ocurre en los eventos organizados por la propia industria?

Nos tienen que comunicar sus acciones, pero no las publicamos

porque son estratégicas y confidenciales. Pero seguimos un criterio igual de riguroso, porque al final no consiste en aparentar sino en demostrar que las cosas se hacen con coherencia y atendiendo a los compromisos marcados en el sistema de autorregulación.

¿Cómo ha ido evolucionando la normativa?

El sistema de autorregulación nació en el año 2002. En 2004 se creó la Unidad de Supervisión y se intensificó la vigilancia con el artículo referido a las reuniones científico-profesionales. Dimos un paso muy importante en 2009, cuando hicimos pública la página web.

“Quienes organizan congresos saben cuáles son los compromisos y qué deben evitar si quieren que la industria participe”

Por tanto, hace más de 15 años que mostramos nuestro compromiso con la transparencia y que trabajamos con un nivel de rigor que hace que los organizadores sepan que lo que decimos es absolutamente serio y los compromisos se tienen que cumplir, porque afectan a un elemento nuclear que es la reputación. Nadie puede poner en duda que, si un laboratorio invita a un médico a asistir a un congreso, ese congreso tiene unas condiciones para que el apoyo no se pueda interpretar como un incentivo indebido.

¿Van surgiendo nuevos elementos que regular?

El entorno está cambiando. Cuando entramos en pandemia, todo se volvió virtual y se produjo

una transformación digital brutal. Además de esto, detectamos un interés creciente por tecnologías como las que permiten incluir en las tarjetas de identificación un código QR que permite recopilar datos, información sobre intereses del asistente... y otras tecnologías que conllevan interactuar de otra manera.

Pero hay que tener siempre presente que existe una legislación ya existente y que aplica, que es la relacionada con la protección de datos. Los laboratorios lo saben y la cumplen porque este es un sector muy regulado, pero también muy concienciado.

Las reglas a la hora de la participación cuando se trata de un congreso o evento híbrido también están perfectamente definidas. Por ejemplo, están prohibidos incentivos como enviarle comida a casa al asistente de un congreso virtual.

Este es un sector atractivo y todos nos movemos por elementos emocionales, por eso hay que matizar esos elementos y centrarnos lo más posible en los racionales, es decir, los científicos. A veces no es fácil, pero nuestros pilares y principios son sólidos y así los vamos a mantener.

Precisamente nuestra misión, y desde la industria así nos lo han encomendado, es ser coherentes con lo que se incluye en el sistema de autorregulación establecido. Desde las compañías farmacéuticas tienen muy claro que somos un apoyo para su toma de decisiones, siempre moviéndonos en unos niveles de riesgo razonables.

La figura del Chief Compliance Officer

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 organismo, 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.

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

PUBLIRREPORTAJE

EVENTOS DE LUJO EN TORRE MELINA



Tras una completa renovación y rodeado por 25.000 m² de jardines, la cadena hotelera comienza 2024 recuperando el esplendor de uno de los hoteles barceloneses más icónicos. Obra del arquitecto Carlos Ferrater, e inaugurado durante los Juegos Olímpicos de 1992, Gran Meliá ha transformado el antiguo Rey Juan Carlos I en un oasis urbano abierto a la ciudad.

A este exitoso estreno le acompaña la reapertura del renovado Palau de Congressos de Catalunya que marca un hito significativo en el sector MICE de Barcelona. Ubicado en la prestigiosa Avenida Diagonal, junto a la zona de Pedralbes, este espacio renovado ofrecerá instalaciones de primer nivel y enriquecerá la oferta de la Ciudad Condal para la celebración de conferencias, congresos y eventos culturales de gran envergadura.

Torre Melina, eventos que van más allá Contemporáneo y funcional, tiene 391 habitaciones, de las cuales hay un total de 61 *suites*, 18 salas interiores y exteriores para eventos, además de

un *rooftop* privado con vistas 360°. Además del acceso a las comodidades de lujo propias de Gran Meliá —entre ellas, un exclusivo espacio RedLevel Lounge, *spa* e instalaciones de bienestar y restaurantes—, Torre Melina cuenta con varias piscinas al aire libre y una climatizada.

Contemporáneo y funcional, Torre Melina tiene 391 habitaciones, 18 salas y un rooftop privado con vistas 360°

Los espacios de F&B ofrecen una atmósfera elegante y de tendencia, aunque en el hotel se da prioridad a las terrazas donde poder almorzar, cenar o celebrar una boda en plena naturaleza.

Como avance, desvelamos dos exclusivas propuestas: **Erre de Urrechu Barcelona**, cocina de autor liderado por Íñigo Urrechu, donde la destreza artesanal y la experiencia se fusionan con la cocina a la brasa. Y **Beso Pedralbes**, que, junto con la marca Beso, permite a Meliá traer la playa a la zona alta de Barcelona.

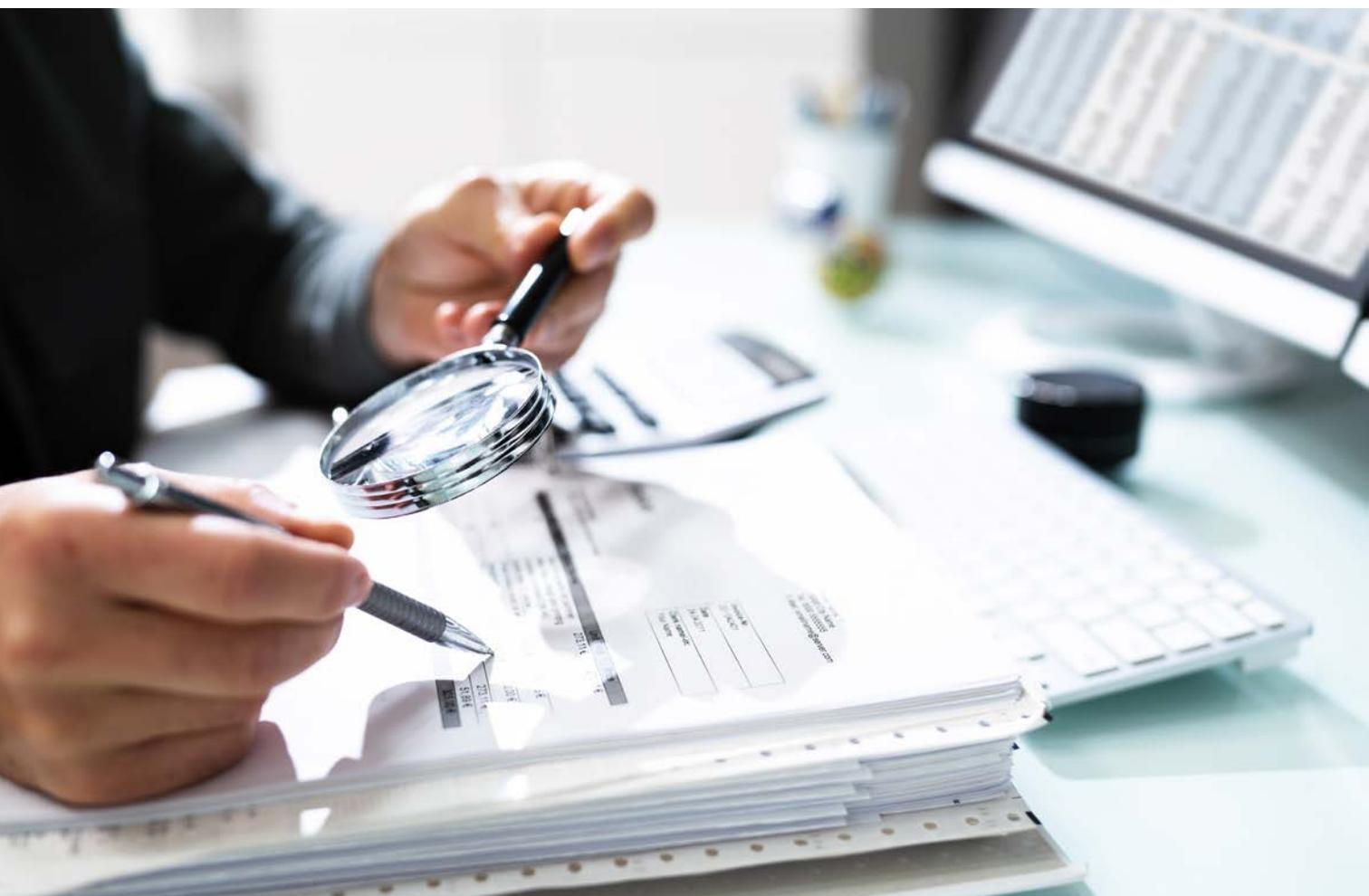
Combinación perfecta para reuniones y eventos

Este exclusivo dúo ha sido concebido para abrirse a la ciudad con una oferta gastronómica excepcional, así como para ofrecer una experiencia triple: un hotel perfecto para el sector MICE, atributos excepcionales para viajeros de negocios que buscan desconectar en un entorno natural único; y para viajeros que visitan la ciudad por placer en vacaciones de corta y larga estancia.

Meliá PRO, tu mejor opción

Meliá PRO es el programa de fidelidad para el sector profesional B2B creado por Meliá Hotels International. Se trata de la mejor opción para *meeting planners*, agentes de viajes y viajeros de negocios.

Con la nueva plataforma lanzada a finales de febrero, como *meeting planner* accederás a beneficios únicos para ti y tu cliente; exclusivos descuentos por tu actividad profesional con experiencias inolvidables en hoteles ubicados alrededor del mundo, a precios irresistibles y en tiempo real. **Descúbrelo en meliapro.com**



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, como Novotel Madrid Center.
- Alianzas con catering que donan el excedente de su producción 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 con la consultora LaGroc.

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. Los trabajos extensos pueden dar lugar a estrés, malos hábitos de alimentación y sueño.
- Inclusión de colectivos vulnerables en los diferentes puestos.
- Proveedores responsables como adi&co para el “Personal de Atención al Evento”.

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 los materiales y los recursos.
- Artículos reutilizables y reciclables, así como de cubos de selección de residuos.
- Campaña de concienciación a socios y patrocinadores. Los venues también deben tener normativa interna de consumos y producción responsable.
- Los materiales deben cumplir con los sellos PEFC (Promoting Sustainable Forest Management) o FSC.

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 ciudades sostenibles, eligiendo con conciencia las sedes de sus 12 jornadas presenciales de APDAY en el territorio español.
- 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

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 causen 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, los cargadores...



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 tomando el transporte público.



CONTENIDO PROMOCIONADO

“Disponemos de un e-commerce con un configurador 3D de stands desarrollado íntegramente in-house, que permite a los expositores configurar visualmente su stand y los servicios asociados en pocos pasos”



DAVID
DE DIOS

COO
4foreverything

¿CÓMO NACIÓ Y CUÁL ES LA ACTIVIDAD DE 4FOREVERYTHING?

Nacimos como una empresa de producción de ferias y eventos, dando servicio a agencias y, como nuestro nombre indica, éramos cuatro socios y hacíamos de todo. Hoy somos ya más de cien personas, contamos con oficinas en Madrid y Barcelona y operamos internacionalmente para clientes de distinta índole. A día de hoy, hemos evolucionado de una agencia de producción a ser una agencia de *marketing* experiencial con una gestión integral capaz de ofrecer *expertise* en todas las áreas, desde estrategia y conceptualización, creatividad y diseño hasta la producción, logística y consultoría sostenible.

¿QUÉ SERVICIOS OFRECÉIS?

Actualmente trabajamos para distintos tipos de clientes con exigencias muy distintas: organizadores, marcas, asociaciones... e incluso *venues*, y cada uno de estos públicos necesitan servicios distintos. Una marca suele pedirte una implicación conceptual y estratégica distinta a un organizador, que da más importancia a otro tipo de aspectos como la operativa de todo el proyecto. Nosotros ofrecemos un servicio integral que incluye desde la estrategia pasando por el diseño, la producción y hasta la consultoría sostenible, con lo que nuestro abanico de servicios es amplio.

¿Y COMO PARTNER EN LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS?

Tenemos una experiencia muy amplia en la gestión de congresos y ferias en toda Europa, con más de once años realizando proyectos para organizadores y/o asociaciones de todo tipo. Somos bastante flexibles y nos adaptamos a las necesidades de cada cliente y de cada expositor. Una de nuestras fortalezas reside en el diseño y en la presentación del mismo en un entorno inmersivo, lo que nos hace diferentes desde el principio. El uso y desarrollo de tecnologías propias para la gestión de congresos también es un valor diferencial importante. Disponemos de un e-commerce con un configurador 3D de stands desarrollado íntegramente *in-house*, que permite a los expositores configurar visualmente su stand y los servicios asociados en pocos pasos. Este configurador nos ha hecho ser mucho más eficientes aumentando el índice de satisfacción de los expositores. En este momento tenemos abiertas más de 15 e-commerce de 15 congresos distintos a través de los cuales se manejan todos los servicios necesarios para la presencia en una feria o congreso a través de un entorno amigable. En Europa no hay una plataforma como esta, y lo mejor de todo es que es una herramienta digital que tiene un potencial enorme por delante, siempre estamos desarrollando cosas nuevas. Otra de nuestras grandes fortalezas es el equipo de 4foreverything que acompaña al proyecto, liderado por el equipo de Operaciones, con atención personalizada, 24/7 y adaptada a las necesidades reales de cada proyecto.

¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?

El *marketing* experiencial tiene que ver con todo aquello que permite conectar a las marcas con sus públicos utilizando como palanca las emociones y consiguiendo crear experiencias únicas. Da igual si estás trabajando en un proyecto de un stand o en un congreso, todo tiene que crearse pensando en “tocar la fibra” del asistente para generar esa experiencia única. Esto puede lograrse de muchas formas, mediante el diseño, a través de la producción, con los contenidos creados... Cualquier marca que quiera dejar una huella significativa en su público y que desee conectar con el mismo debe pensar en crear este tipo de experiencias.

¿DETECTÁIS UN INCREMENTO EN LA DEMANDA DE SOSTENIBILIDAD?

Afortunadamente, ha dejado de ser una moda para ser la única forma de hacer las cosas. El sector de ferias, congresos, convenciones y eventos también está siendo testigo de ello, con más clientes interesados en aplicar criterios de sostenibilidad y en saber cómo reducir su huella. En 4foreverything llevamos mucho tiempo trabajando de la mano de la sostenibilidad y la tenemos totalmente integrada en nuestro ADN. Hemos formado a nuestros equipos y lo seguimos haciendo, trabajamos de la mano de nuestros proveedores para que se alineen con nuestro propósito sostenible y ayudamos a nuestros clientes en la gestión sostenible de sus acciones ofreciéndoles diferentes servicios como la realización de planes de sostenibilidad, el cálculo y compensación de su huella de carbono y la certificación sostenible de sus operaciones, entre otros. Además, desde hace dos años estamos certificados con la ISO 20121, lo que garantiza que contamos con un sistema de gestión trazable. La sostenibilidad está presente de manera transversal en todos los departamentos con lo que, cualquier proyecto que nos llega, se trata teniendo en cuenta esta perspectiva. Desde diseño, producción, montaje, gestión de proyecto... todos saben qué deben hacer para incluir la sostenibilidad en la parte que les corresponde.



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”

¿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.

¿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 pautan 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



IMPLICACIÓN DE UN CONGRESO EN LA REALIDAD DE UN DESTINO

MWC BARCELONA 2024

DATOS DEL CONGRESO

MWC (Mobile World Congress) BARCELONA 2024

Dónde: **Barcelona - Fira de Barcelona (España)**

Organizador: **GSMA**

Periodicidad: **anual**

Número de participantes: **más de 101.000**

ACTORES IMPLICADOS

MWC BARCELONA 2024

GSMA

Fira de Barcelona



REALIDAD DEL DESTINO

Durante los últimos tres años, la región de Cataluña ha registrado precipitaciones por debajo de la media histórica, dando lugar a la peor sequía que ha sufrido la comunidad desde 1916, año a partir del que hay registros al respecto.

Ante esta situación, el Gobierno catalán declaró la emergencia el pasado 1 de febrero, poniendo en marcha el Plan Especial de Sequía (PES), con el que se han activado restricciones severas en los hogares, la industria y la agricultura en relación al consumo de agua.

IMPLICACIÓN DEL CONGRESO

Con el objetivo de evitar un impacto negativo y de no agravar la situación, GSMA tomó medidas para concienciar sobre esta realidad. Las mismas se centraron en animar a los asistentes a actuar de forma consecuente durante su estancia en la ciudad de Barcelona, comprometiéndose con un uso consciente del agua en todos los aspectos relacionados con su asistencia al congreso.

El plan de acción se sumó al llevado a cabo por la Fira de Barcelona en todas sus instalaciones y que comenzó en el año 2020.

MEDIDAS IMPLEMENTADAS

Desde GSMA y MWC BARCELONA 2024

- Lanzamiento de la campaña “¡Cada gota cuenta! Ayúdanos a apoyar las medidas contra la sequía y usa el agua con cuidado”
- Comunicación vía correo electrónico de las directrices para conservación del agua a todos los asistentes
- Publicación de recomendaciones en la página web del MWC BARCELONA 2024, aplicaciones móviles del congreso y de GSMA y redes sociales
- Inclusión del lema “Cada gota cuenta” *in situ*, con presencia en más de 20 pantallas digitales en la Fira y la estación de metro que daba acceso al congreso
- Realización de las comunicaciones en tres idiomas diferentes para llegar a todos los públicos: español, catalán e inglés

Desde Fira de Barcelona

- Implementación de un sistema de control antifugas en tiempo real
- Sustitución progresiva de urinarios por unidades ecológicas sin agua (actualmente el 50%)
- Vaciado de los estanques del recinto para su reutilización como riego en parques de la zona
- Retirada de fuentes de agua
- Inspección y sustitución de grifos por unidades automáticas que permiten reducir el tiempo de funcionamiento
- Instalación de filtros aireadores en los grifos, que permiten ahorrar hasta un 60% de agua
- Desarrollo de políticas para los operadores de *catering* que trabajan en el recinto
- Puesta en marcha de un programa de comunicación y sensibilización



Solo con las medidas llevadas a cabo desde la Fira de Barcelona, se estima que el consumo de agua se redujo en un **25%**



“Ahora estamos volviendo por fin a unos plazos más normales para organizar nuestro congreso anual”

RIK CRAENMEHR **Responsable de Congresos y Reuniones en European Hematology Association (EHA)**

¿Qué tipo de congreso organizan?

Nuestro congreso anual es el evento principal de la asociación. Este año esperamos reunir a más de 13.000 delegados en Madrid. Es un evento de gran alcance, con un enorme programa científico que atrae no solo a nuestros miembros sino a toda la comunidad a la que EHA sirve, incluyendo empresas farmacéuticas, defensores del paciente, enfermeras, etc. Además de eso, organizamos tres o cuatro encuentros científicos al año en colaboración con alguno de nuestros grupos de investigación o científicos, además de eventos de formación dentro y fuera de Europa.

¿Perciben cambios en la financiación del congreso desde la pandemia?

El congreso se financia a través del patrocinio de empresas farmacéuticas y el registro en sí, y eso es algo que no ha cambiado. Durante la pandemia, los encuentros virtuales atraían a más delegados, hasta 18.000 registrados, dado que el acceso era más fácil y teníamos una cuota de inscripción más baja. Después del Covid-19, las inscripciones para el congreso presencial bajaron inicialmente a 10.000 delegados, pero han ido aumentando desde entonces y el futuro es prometedor.

Nuestra comunidad ha crecido. Hemos ampliado nuestro departa-

mento de membresía y estamos colaborando y comunicándonos de una forma aún más activa con nuestros socios y las asociaciones nacionales de diferentes países. Y eso está dando resultados.

¿Ha cambiado el comportamiento de los asistentes?

No hemos visto grandes cambios en cuanto a la inscripción para el congreso. Una buena parte son inscripciones grupales, como las de empresas e instituciones, que se benefician de nuestras tarifas reducidas para inscripciones anticipadas. Por ello, es frecuente ver un aumento significativo de la asistencia en los últimos días antes del plazo fijado. Para nuestros eventos pequeños sí que percibimos que la inscripción se hace más tarde y con números más bajos, con un descenso del 25% en la asistencia.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan actualmente a la hora de organizar su congreso?

Siempre hay presión en cuanto al tiempo y, después de la pandemia, la planificación que solía ser hasta cinco años vista se redujo de repente a nueve o doce meses. Organizar un congreso anual en doce meses es muy difícil. Ahora estamos volviendo por fin a unos plazos más normales.

También nos enfrentamos a una alta inflación, pero creo que es algo que

afecta más a los eventos pequeños y no tanto al congreso anual. El valor que este encuentro ofrece para los delegados compensa la inflación. Además, ofrecemos precios razonables e intentamos que siga siendo accesible.

¿Apuestan por el formato híbrido?

Nuestro congreso anual es híbrido, lo que significa que todo lo que ocurra en Madrid se retransmitirá por *streaming* en una plataforma. También se grabarán todas las sesiones y el contenido estará disponible bajo demanda una vez terminado el congreso. En general, este formato totalmente híbrido funciona bien, sobre todo la parte de *streaming* en directo. El acceso a contenidos bajo demanda tiene menos éxito, tal vez porque los delegados que acaban de pasar mucho tiempo fuera no vuelven al contenido inmediatamente y, cuando lo hacen, ya no está disponible. Actualmente ofrecemos este contenido bajo demanda hasta dos meses después del congreso, pero es algo que estamos revisando.

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

Tenemos dos criterios principales. El primero es el recinto en sí. Tenemos muchos requisitos específicos como el número de salas para sesiones que necesitamos, el espacio para exposiciones o para pósters (algo que está creciendo exponencialmente), el espacio para el *catering*... La combinación de todos estos elementos hace que muchos recintos no sean apropiados.

El segundo criterio es la oferta de alojamiento hotelero. Con 13.000 delegados, requerimos un número mínimo de hoteles, principalmente de tres y cuatro estrellas, dentro de la ciudad y no en el área metropolitana. Encontrar alojamiento suele

ser un problema, también porque, al celebrar nuestro congreso en junio, en muchos casos estamos compitiendo con el mercado vacacional. Muchas ciudades tienen un buen palacio de congresos, pero no cuentan con el número de habitaciones de hotel que requerimos. Y, sobre todo, para ciudades pequeñas es un criterio difícil de cumplir.

En la elección de destino, ¿pesan las subvenciones?

Es importante. A la hora de elegir la sede miramos lo que el destino puede ofrecernos, ya que vamos a llevar una inversión considerable a ese lugar. Las subvenciones no suelen ser comunes, pero siempre pedimos ayuda con el transporte local, que es algo que el destino suele controlar.

“Hace años un *venue* nos ofreció un paquete sostenible y otro no, y nuestra respuesta fue ¿por qué ofrecen algo que no es sostenible?”

¿La sostenibilidad es un criterio relevante a la hora de organizar el congreso?

Sí, pero es algo difícil de conseguir. Los congresos en sí no son operaciones sostenibles, con delegados que vuelan desde diferentes partes del mundo. Pero creo que el gran valor que aportan los congresos, el contenido que ofrecen y la oportunidad de hacer conexiones que no se podrían hacer virtualmente, compensa el que no sean del todo sostenibles.

Por supuesto, nos estamos esforzando en hacer nuestro congreso más sostenible. Ofrecemos pases para el transporte público a todos los delegados y negociamos descuentos en la red de ferrocarril. En la medida de lo posible, intentamos animar a los delegados a que usen formas de transporte sostenibles.

También aprovechamos la pandemia para introducir cambios, como dejar de imprimir miles de catálogos que a menudo acababan en la basura y reducir los materiales promocionales.

Desde 2022, hemos dejado de ofrecer carne en los almuerzos para delegados. En su lugar ofrecemos diferentes opciones vegetarianas, lo que reduce la huella de carbono. Y hace ya diez años que, en lugar de preparar bolsas con comida para los delegados, dejamos que cada uno elija lo que quiere comer para reducir los desechos orgánicos. Es más sostenible, a la vez que resulta más económico.

Si la sostenibilidad impacta en el precio, ¿están dispuestos a pagar por ello?

Sí, pagamos por ello. Creo que tenemos que hacerlo, por el bien de todos. Hace unos años, antes de la pandemia, un recinto nos ofreció dos paquetes diferentes, uno normal, y otro más caro pero sostenible. Nuestra respuesta fue: ¿por qué nos ofrecen un paquete que no es sostenible? No deberían siquiera ofrecer algo que no es sostenible, no es bueno para el futuro del planeta.

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

Todavía no. Es algo que estamos hablando. Por supuesto, la inteligencia artificial se usa ya mucho en el ámbito médico, con diferentes aplicaciones para mejorar el cuidado del paciente o los diagnósticos, por ejemplo, y es el futuro.

Pero todavía no hemos hecho mucho con esta tecnología con respecto al congreso, aparte de tener un *chatbot* en la web. Es algo que está en nuestro radar y estamos estudiando qué se puede hacer con la IA generativa.

ALINEACIÓN DEL DESTINO EN UN CONGRESO SOBRE SOSTENIBILIDAD

I GDS-FORUM Y CONFERENCIA CITYDNA OTOÑO 2023

DATOS DEL CONGRESO

I GDS-Forum y CityDNA Autumn Conference

Cuándo: **2-7 octubre 2023**

Dónde: **Valencia – CaixaForum Valencia y Parador de El Saler**

Organizadores: **City Destinations Alliance (CityDNA)**

GDS Movement

Visit Valencia

OPC: **Organizado directamente por Visit Valencia –**

Valencia Convention Bureau

Número de Participantes: **200**

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

1. Compartir buenas prácticas en sostenibilidad (y demostrarlas en la práctica en el caso del anfitrión, Valencia) y mejorar estrategias en destinos europeos
2. Concienciar a los sectores turísticos, congresual y MICE locales y nacionales sobre la importancia de la certificación en sostenibilidad, fomentar la colaboración y reducir el *greenwashing*
3. Dar mayor visibilidad al movimiento GDS y la sostenibilidad entre los destinos

DESARROLLO

Abril 2023: GDS Movement acuerda con City Destination Alliance la celebración del I GDS-Forum en el marco de la Conferencia CityDNA para dar visibilidad a la sostenibilidad en destinos

Octubre 2023: Realización de tres eventos en dos sedes diferentes:

- 2 octubre: Jornada de impacto previa para concienciar al público local y nacional sobre sostenibilidad, con 107 participantes (24,3% empresas de impacto social; 69,3% empresas de turismo/eventos; 6,5% sector académico) en CaixaForum Valencia
- 3-4 de octubre: I GDS Forum en el Parador de El Saler, hotel elegido por sus prácticas sostenibles, ubicado en el Parque Natural de la Albufera
- 4-7 de octubre: Conferencia de City DNA para destinos miembros de la alianza en CaixaForum Valencia

MEDIDAS SOSTENIBLES IMPLEMENTADAS

- Contratación de proveedores locales, con prioridad a empresas con certificación de sostenibilidad
- La empresa de *catering* Novaterra contó con un programa de inclusión social, utilización de alimentos de proximidad –evitando carne roja– y elaboración de menús ajustados en cantidad
- Desplazamientos a pie desde el hotel a las sedes
- Distribución de elementos gráficos fabricados con material reciclable
- Medición de la huella de carbono del encuentro por medio de la plataforma TRACE by Isla

IMPACTO Y BENEFICIOS

- Los asistentes al GDS Forum acordaron diez ideas clave para el desarrollo de destinos sostenibles
- Mayor visibilidad de la medición de la huella de carbono e hídrica de los eventos
- Aumento del interés entre las empresas locales por conseguir la certificación en sostenibilidad, e inicio de procesos para su obtención
- Mayor cooperación entre sectores:
 - El 92% de los asistentes a la jornada de impacto hizo dos o más contactos para futuras colaboraciones
 - El 12% de entidades relacionadas con el impacto identificó diez o más proyectos de colaboración
- El impacto mediático y posicionamiento de la sede ayudó a concienciar e involucrar a la sociedad local en las acciones previstas en Valencia como Capital Verde Europea 2024

MEDICIÓN

Datos de proveedores participantes recopilados para el cálculo de la huella de carbono:

- Energía: tarifa y medición eléctrica y gas antes y después del evento
- Residuos: generales, sanitarios, plásticos, papel, vidrio, metal, tela y madera
- Artículos materiales de producción: proveedor, peso, fuente, origen y vida posterior
- Materiales gráficos: proveedor, peso, fuente, origen y vida posterior



Las emisiones inevitables –291 toneladas de CO²– se compensaron con créditos de Climate Impact Partners para apoyar proyectos solidarios en África



LAS CLAVES DEL ÉXITO

según

GUY BIGWOOD

CEO de GDS Movement

“La alineación del destino y el apoyo del *convention bureau* fue muy importante para poder profundizar más y que todo funcione muy bien”

¿Por qué eligieron Valencia?

1. Por su apuesta por la sostenibilidad.
2. Por el apoyo político.
3. Porque incluso el Parador de El Saler, pese a ser un club de golf –algo que no suele ser muy sostenible– demostró cómo pasar de la teoría a la práctica, por ejemplo con medidas como plantar hierba que requiere menos riego.

¿Qué destaca como logros del encuentro?

1. Fomentar el espíritu de equipo y conversaciones en profundidad entre sectores y empresas que no se conocían.
2. Cambiar la manera de pensar de los asistentes y demostrar que estamos todos en el mismo barco... literalmente, con paseos en barca en el Parque Natural de la Albufera.

“La naturaleza es gran amiga de la creatividad. En el GDS-Forum optamos por un formato informal, de ‘no-conferencia’ con sesiones dentro y fuera del hotel, paseos por playas y bosques... El resultado fueron grandes ideas y un contenido con el que podemos trabajar en los próximos años”



Barcelona se erige como una metrópolis vibrante, que fusiona historia, cultura y modernidad. Pero, más allá de sus encantos turísticos, la ciudad se ha consolidado como un destino de referencia para la celebración de congresos de todo tipo.

EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Barcelona está viviendo una época de renovación de su planta hotelera y de su infraestructura de *venues*, como respuesta a una estrategia de posicionamiento turístico a nivel mundial y al crecimiento en el número de actividades MICE y congresuales que recibe. Solo en 2023, la capital catalana acogió más de 450 congresos y las previsiones del Barcelona Convention Bureau para este nuevo año son igualmente positivas.

Las aperturas de nuevos hoteles y espacios, así como las renovaciones de otros ya existentes, se suman a los atractivos inherentes a la ciudad, principalmente ligados al mar Me-

diterráneo y la arquitectura modernista, además del compromiso con la sostenibilidad y la seguridad, la apuesta por el desarrollo científico y tecnológico y su oferta de actividades culturales, gastronómicas y en la naturaleza.

Barcelona acogió más de 450 congresos en 2023 y las previsiones para 2024 son positivas

Reapertura del palacio de congresos Una de las novedades más recientes en la Ciudad Condal es la reapertura del **Palau de Congressos de**

Catalunya, bajo la gestión de Meliá Hotels International, situado en la zona de Pedralbes, en la Avenida Diagonal, a 15 minutos por carretera del Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat.

Tras permanecer cerrado desde 2020, abrió sus puertas en octubre de 2023 tras una profunda renovación de sus instalaciones, estando listo para acoger de nuevo encuentros con capacidad de hasta 2.000 personas.

Cuenta con 35.000 m² distribuidos en dos auditorios, una sala de exposiciones y 43 salas, de las cuales 28 son panelables y combinables entre

sí. El recinto puede recibir varias operaciones simultáneamente.

Para los meses de buen tiempo, dispone de 25.000 m² de jardines, con plantas exóticas, carpas y un lago artificial con agua reutilizada, donde también se organizan eventos.

En el mismo complejo, a finales de enero de este año abrió sus puertas el reformado hotel **Torre Melina Gran Meliá**, de 5*, ocupando el antiguo hotel Rey Juan Carlos.

Espacios para MICE Al otro lado de la Avenida Diagonal, a orillas del mar Mediterráneo, el **Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB)** se presenta

como un espacio para operaciones de gran envergadura. El mismo está formado por dos edificios –el centro de convenciones y el auditorio– que suman un total de 100.000 m² de superficie, con 46 salas y capacidad de hasta 15.000 delegados.

El CCIB cuenta con 100.000 m² de superficie y puede recibir hasta 15.000 delegados

En el edificio del centro de convenciones hay 39 salas con luz natural, entre las que destaca la sala Poliva-

lente, de 11.340 m². Conectado por una pasarela subterránea, el auditorio tiene espacio para 3.084 delegados –2.341 en platea y 743 en anfiteatro–.

Alrededor del CCIB existen 4.500 habitaciones de hotel, a las que se sumarán en abril las 280 habitaciones con cocina del nuevo **Tembo Barcelona Hotel Residence**.

Para operaciones de mayores dimensiones, **Fira de Barcelona** cuenta con dos recintos: el situado en Gran Vía, entre Barcelona y L'Hospitalet de Llobregat; y el llamado Recinto de Montjuic, cuya entrada principal está en la fotogénica Plaza de España.

El recinto de Gran Vía dispone de 240.000 m² de superficie expositiva y se caracteriza por su particular diseño –obra del arquitecto Toyo Ito–, la funcionalidad y la sostenibilidad, ya que alberga en su cubierta un parque fotovoltaico con 26.000 paneles solares. Está compuesto por ocho pabellones conectados. En el número ocho se encuentra un centro de convenciones modular que puede acoger entre 3.000 y 12.000 personas.

Por su parte, el Recinto de Montjuic, que fue construido en 1929 para la Exposición Internacional de Barcelona, ofrece 150.000 m², con un Palacio de Congresos cuyo auditorio tiene capacidad para 1.600 delegados.

El **Recinto Modernista de Sant Pau**, el antiguo Hospital de Sant Pau obra de Lluís Domènech i Montaner, también puede albergar actividades MICE y congresuales.

El Pabellón de la Administración, su edificio principal, cuenta con varias salas y espacios modulares. La Sala Lluís Domènech, la de mayor riqueza decorativa, ofrece vistas de todo el recinto y puede acoger cócteles de hasta 200 participantes. La Sala Pau Gil es un auditorio de 245 m² y dos alturas, con capacidad para 190 delegados.

Como espacio singular destaca la Sala Hipóstila, conectada con el edificio principal y los antiguos túneles de urgencias: una superficie de 465 m² para 300 personas en cóctel o 230 comensales en banquete.

Distrito 22@

A 15 minutos por carretera y junto al mar, se encuentra el distrito 22@, que está viviendo en los últimos años un gran crecimiento económico. Cadenas hoteleras de renombre están apostando por él como ubicación para sus nuevos alojamientos.

Es el caso de Marriott, con la reciente incursión en España con la marca **Labtventytwo Barcelona**, a **Tribute Portfolio Hotel**.

En este barrio hay otros establecimientos especializados en grupos profesionales como el hotel **SB Glow** de 4* Superior, junto a la Torre Agbar. Cuenta con 235 habitaciones y salones para recibir a 300 personas, además de terraza, restaurante y piscina en la azotea.

Varias marcas hoteleras internacionales están apostando por el distrito 22@

Cerca están **L'Auditori de Barcelona**, con cuatro auditorios para

sesiones profesionales de distintas capacidades –en el más grande caben 2.200 personas–; el **Teatre Nacional de Catalunya**, con salas, vestíbulos y jardines que se pueden privatizar; y el **Mercat dels Encants**, en cuya planta baja hay una sala polivalente en la que se organizan operaciones de menor tamaño.

Barcelona Sants

Junto a la estación de tren Barcelona-Sants se erige el **Nobu Hotel Barcelona** de 5*, cuya reapertura tuvo lugar hace dos años tras un cambio de propiedad. Tiene 259 habitaciones –43 de ellas *suites*–, seis espacios para eventos y un auditorio con capacidad para 90 personas.

En la planta 23, ofreciendo vistas panorámicas de los alrededores, se encuentra el restaurante Nobu Barcelona, con una carta creada por el cocinero Nobu Matsuhisa. En ella se mezclan los sabores japoneses y de América del Sur, con algunas referencias a la gastronomía y los productos locales.

Junto al Nobu, Marriott inaugurará en el segundo semestre de este año su primer establecimiento de la marca **Moxy Hotels** en España: **Moxy Barcelona** contará con 414 habitaciones. El antiguo Expo Hotel Barcelona ha sido remodelado dando prioridad a los espacios de *coworking* y un público más joven.

Renovación de espacios

En la Avenida Diagonal, el **Hotel SOFÍA Barcelona** está viviendo un proceso de renovación que lo convertirá en un Grand Hyatt.

El Hotel SOFÍA Barcelona ofrece entrada y recepción exclusivas para grupos, así como 22 espacios polivalentes

Este establecimiento de 5* tiene 465 habitaciones, incluyendo 49 *suites* y un *penthouse* de 319 m². Para grupos profesionales, ofrece entrada

y recepción exclusivas, así como 22 espacios polivalentes en dos plantas, con una sala plenaria con capacidad para 870 delegados.

En la primera planta –Mezzanine– hay 14 salas para reuniones, casi todas con luz natural, y una cocina que da servicio directo a las mismas. Fuera de la temporada del verano local, su piscina exterior se cubre con una carpa para acoger cócteles de hasta 400 personas o banquetes de hasta 250 comensales.

Situado en la Plaza de España, el **hotel Catalonia Barcelona Plaza**, de 4*, también ha sido renovado. Cuenta con 347 habitaciones a diez



Hospital de Sant Pau



CONEXIONES AEROPUERTO DE BARCELONA (BCN)

NACIONALES

A CORUÑA (LCG)
ALICANTE-ELCHE (ALC)
ALMERÍA (LEI)
ASTURIAS (OVD)
BADAJOZ (BJZ)
BILBAO (BIO)
FUERTEVENTURA (FUE)
GRAN CANARIA (LPA)
GRANADA-JAÉN F.G.L. (GRX)
IBIZA (IBZ)
JEREZ DE LA FRONTERA (XRY)
LA PALMA (SPC)
LANZAROTE CÉSAR MANRIQUE (ACE)
LEÓN (LEN)
MADRID-BARAJAS ADOLFO SUÁREZ (MAD)
MÁLAGA-COSTA DEL SOL (AGP)
MELILLA (MLN)
MENORCA (MAH)
MURCIA INTERNACIONAL (RMU)
PALMA DE MALLORCA (PMI)
SAN SEBASTIAN (EAS)
SANTANDER-SEVE BALLESTEROS (SDR)
SANTIAGO-ROSALÍA DE CASTRO (SCQ)
SEVILLA (SVQ)
TENERIFE NORTE-C. LA LAGUNA (TFN)
TENERIFE SUR (TFS)
VALENCIA (VLC)
VALLADOLID (VLL)
VIGO (VGO)

INTERNACIONALES

ABU DABI (AUH) AMÁN (AMM) AMSTERDAM/SCHIPHOL (AMS) ARGEL/HOUARI BOUMEDIEN (ALG) ATENAS (ATH) ATLANTA (ATL) BACAU (BCM) BANJUL (BJL) BARI /PALESE (BRI) BASEL/MULHOUSE (BSL) BEIJING/CAPITAL (PEK) BELGRADO (BEG) BERLIN-BRANDERBURG WILLY BRANDT (BER) BILLUND (BLL) BIRMINGHAM/INTERNACIONAL (BHX) BOGOTÁ/EL DORADO (BOG) BOLONIA (BLQ) BOSTON (BOS) BRISTOL (BRS) BRUSELAS (BRU) BRUSELAS /CHARLEROI (CRL) BUCAREST (OTP) BUDAPEST (BUD) BUENOS AIRES/MINISTRO PISTARINI (EZE) BURDEOS (BOD) CAGLIARI (CAG) CASABLANCA /MOHAMED V (CMN) CATANIA /FONTANAROSSA (CTA) CHISINAU (RMO) CLUJ NAPOCA/SOMESENI (CLJ) COLONIA/BONN (CGN) COPENHAGUE (CPH) CORK (ORK) CRACOVIA (KRK) DAKAR/BLAISE DIAGNE (DSS) DOHA/HAMAD INTERNATIONAL (DOH) DUBAI (DXB) DUBLIN (DUB) DUSSELDORF (DUS) EAST MIDLANDS (EMA) EDIMBURGO (EDI) EINDHOVEN (EIN) EL CAIRO (CAI) ESTAMBUL (IST) ESTAMBUL/SABIHA GOKCEN (SAW) ESTOCOLMO /ARLANDA (ARN) ESTRASBURGO (SXB)	FEZ /SAIS (FEZ) FILADELFIA (PHL) FLORENCIA/PERETOLA (FLR) FRANKFURT (FRA) GDANSK/REBIECHOWO (GDN) GENOVA (GOA) GINEBRA (GVA) GLASGOW (GLA) GOTEMBURGO (GOT) HAMBURGO (HAM) HANNOVER (HAJ) HELSINKI (HEL) HEYDAR ALIYEV INTERNAT. AIRPORT (GYD) IASI (IAS) IZMIR/ADNAN MENDERES (ADB) JEDDAH (JED) KATOWICE/PYRZOWICE (KTW) KEFLAVIK INTERNATIONAL (KEF) KUTAISI/KOPITNARI (KUT) KUWAIT (KWI) LEEDS/BRADFORD (LBA) LISBOA (LIS) LIVERPOOL (LPL) LONDRES / HEATHROW (LHR) LONDRES /GATWICK (LGW) LONDRES /LONDON CITY APT. (LCY) LONDRES /LUTON (LTN) LONDRES /STANSTED (STN) LOS ANGELES (LAX) LUXEMBURGO (LUX) LUXOR (LXR) LYON (LYS) MAASTRICHT (MST) MALTA (MLA) MÁNCHESTER (MAN) MARRAKECH (RAK) MARSELLA (MRS) MÉXICO (MEX) MIAMI (MIA) MILAN /MALPENSA (MXP) MILAN/BERGAMO (BGY) MONTREAL / P.E.TRUDEAU (YUL) MÚNICH (MUC) NADOR / EL AROUI (NDR) NANTES-ATLANTIQUE (NTE)	NÁPOLES (NAP) NEWCASTLE (NCL) NIZA /COTE D-AZUR (NCE) NUEVA YORK/NEWARK-NUEVA JERSEY (EWR) NUEVA YORK-J.F.KENNEDY (JFK) NUREMBERG (NUE) OPORTO (OPO) ORÁN/ES SENIA (ORN) OSLO/GARDERMOEN (OSL) OUARZAZATE (OZZ) PALERMO /PUNTA RAISI (PMO) PARÍS/BEAUVAIS-TILLE (BVA) PARÍS/CHARLES DE GAULLE (CDG) PARÍS/ORLY (ORY) PONTA DELGADA/NORDELA (PDL) PRAGA (PRG) RABAT/SALE (RBA) RIGA (RIX) ROMA /FIUMICINO (FCO) ROTTERDAM (RTM) SANTIAGO DE CHILE (SCL) SAO PAULO/GUARULHOS (GRU) SEÚL (ICN) SHENZHEN/BAOAN (SZX) SINGAPORE (SIN) SOFÍA (SOF) STUTTGART (STR) TALLÍN (TLL) TÁNGER (TNG) TEL AVIV (TLV) TESALÓNICA (SKG) TIMISOARA (TSR) TIRANA (TIA) TRIESTE (TRS) TÚNEZ (TUN) TURÍN (TRN) VARSOVIA (WAW) VARSOVIA/MODLIN (WMI) VENEZIA/MARCO POLO (VCE) VERONA (VRN) VIENA (VIE) VILNIUS (VNO) WASHINGTON-DULLES INTL. (IAD) WROCLAW (WRO) ZÜRICH (ZRH)
--	--	---

minutos del aeropuerto, piscina en la azotea con vistas a la plaza y al Parque de Montjuic y dos restaurantes, así como salas para reuniones que se ubican en la planta -1.

Además de ofrecer un recorrido por la historia de la regata, sus reglas y los diferentes equipos participantes, cuenta con espacios para albergar eventos.

Desde esta zona se puede caminar por el Port Vell hasta llegar al **World Trade Centre**, un espacio de más de 4.000 m² distribuidos en 20 salas con luz natural, algunas de ellas con vistas al mar. Puede dar cabida a actividades congresuales de más de 1.000 asistentes.

America's Cup Experience ofrece varios espacios para eventos, incluyendo un auditorio con 425 butacas

Su *rooftop* se puede privatizar para grupos de 200 invitados y la sala plenaria acoge hasta 600 delegados. Se puede dividir en tres para celebrar diferentes sesiones al mismo tiempo. En la zona de recepción, el nuevo espacio Simultáneo es un lugar abierto para organizar encuentros más informales.

Como ejemplo de renovación y aprovechamiento de una infraestructura anterior, el antiguo IMAX de Port Vell es ahora sede de la **America's Cup Experience**, el centro de divulgación oficial de la 37ª Copa América de vela, que tendrá lugar este año –entre agosto y octubre–.

Destacan su *hall* de bienvenida de 240 m² con aforo para 150 personas, el auditorio vertical con 425 butacas; 180 m² de escenario y pantallas envolventes; y un restaurante en la primera planta. En la terraza a pie de calle, abierta al Mediterráneo, se organizan cócteles para 425 personas.

Su auditorio cuenta con 432 butacas y un escenario con una nueva pantalla LED curva. La sala *Àgora* está pensada para albergar exposiciones con *stands*, ya que tiene una superficie de 816 m² y techos a 3,85 metros de altura.

Barcelona está viviendo un momento de evolución y crecimiento, afianzando la oferta necesaria para continuar siendo un destino de referencia a nivel mundial, con infraestructuras renovadas, mayor conectividad y nuevos atractivos culturales y recreativos.



GRÀCIES - GRACIAS - THANK YOU

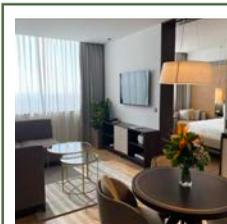


CONEXIONES AVE

Barcelona-Córdoba: **4h47 minutos**
Barcelona-Gerona: **38 minutos**
Barcelona-Granada: **6h26 minutos**
Barcelona-Madrid: **2h30 minutos**
Barcelona-Málaga: **5h57 minutos**
Barcelona-Sevilla: **5h18 minutos**
Barcelona-Valencia: **2h52 minutos**
Barcelona-Zaragoza: **1h23 minutos**



NUEVOS HOTELES



TORRE MELINA GRAN MELIÁ 5* GL

Ubicación: Pedralbes
Fecha de apertura: enero 2024
Número de habitaciones: 391
Número de salas: 18 + jardines + azotea

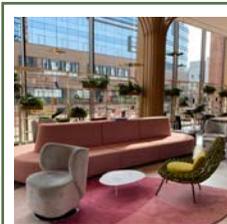
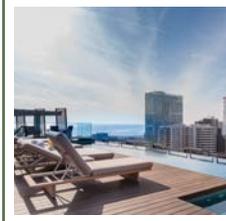
Capacidad máx. en auditorio: 886
Descripción: Antiguo Hotel Rey Juan Carlos. Cuenta con algunas habitaciones destinadas a clientes RedLevel y 27 equipadas con cocina para largas estancias. En junio se inaugurará el rooftop con capacidad para 400 personas.



TEMBO BARCELONA HOTEL RESIDENCE 4* SUP

Ubicación: Diagonal Mar/Forum
Fecha de apertura: abril 2024
Número de habitaciones: 280
Número de salas: 13 + azotea
Capacidad máx. en auditorio: 100

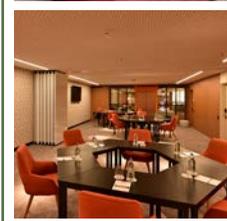
Descripción: Se encuentra cerca del CCIB y sus habitaciones están equipadas con cocina. Cuenta con 1.173 m² de espacio para sesiones profesionales, incluyendo 13 salas de reuniones y una sala de 364 m².



LABTWENTYTWO BARCELONA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL 4*

Ubicación: distrito 22@
Fecha de apertura: diciembre 2023

Número de habitaciones: 185
Número de espacios: 5 + auditorio + azotea
Capacidad máx. en auditorio: 200
Descripción: Además de las salas, en la planta -1 se encuentra el restaurante Alcachofa, privatizable para grupos de 150 comensales.



MOXY BARCELONA 4*

Ubicación: Sants
Número de habitaciones: 414
Fecha de apertura: segundo semestre de 2024
Número de salas: 9 + azotea

Descripción: Primer establecimiento de la marca Moxy Hotels (Marriott) en España. Ocupa el antiguo Expo Hotel Barcelona, junto a la estación de tren de Sants y a la Fira-Montjuic. Sus salas son combinables y pueden acoger grupos de hasta 180 delegados.



BARCELONA CONVENTION BUREAU

Christoph Tessmar
Director
Tel. 933 689 700
bcb@barcelonaturisme.com
www.barcelonaconventionbureau.com

CONGRESOS DESTACADOS

Congreso European Society
of Medical Oncology (ESMO)
13-17 septiembre 2024
30.000 delegados

Vitafoods
20-22 mayo 2025
22.000 delegados

Annual Meeting of the
European Association of
Nuclear Medicine (EANM)
4-8 octubre 2025
6.000 delegados

Déjate inspirar por el mar



World Trade Center
Barcelona

Congress Center

El centro de congresos y reuniones WTCB ofrece más de 4.000 m² versátiles, flexibles y con vistas al Mar.

A tan sólo 10 minutos del Aeropuerto y a escasos minutos del centro de Barcelona.

Celebra un evento en un marco incomparable, con hasta 20 salas completamente adaptables.

Nueva pantalla LED curvada de 24m²



8x3m de una resolución de 3072 x 1152 píxeles de 2,6 mm.

Gestor de video de alta tecnología que permite crear multitud de composiciones con diferentes formatos según las necesidades de cada evento.



©Mosaiccos

TALLER DE TRENCADÍS

Antoni Gaudí inventó el arte del *trencadís*, uno de sus sellos más personales. Consiste en la creación de un mosaico usando trozos irregulares de cerámica, vidrio o mármol de colores brillantes para revestir estructuras, incluyendo las de formas redondeadas. Gaudí se mostró comprometido con el medio ambiente a través del reciclaje y reutilización de materiales.

La empresa **Mosaiccos** ofrece talleres de *trencadís* para grupos de entre diez y 46 participantes, en español, inglés, alemán, francés y catalán. Además de realizar creaciones libres, la actividad se puede centrar en construir el logo de la entidad, por ejemplo.



VISITA Y VERMÚ MODERNISTAS

El proyecto modernista de la **Casa Coll i Regàs de Puig i Cadafalch**, situada en Mataró, se inició en 1897 de la mano del arquitecto mataronense. Al mismo tiempo, se origina en Italia el primer vermouth, vino macerado con hierbas como el ajeno. En el siglo XX, la tradición de tomar el vermouth como un aperitivo previo a la comida de mediodía llegó a Cataluña.

Los grupos, de 15 a 18 personas, pueden hacer una visita guiada por esta joya arquitectónica, descubriendo las diferentes artes aplicadas presentes en todo el edificio, y finalizar la experiencia en la terraza-jardín de la casa degustando un vermouth modernista.



©Abadal

EXCURSIÓN VINÍCOLA

Para operaciones de mayor duración, se puede organizar una excursión para cupos de entre doce y cuarenta participantes, fuera de la ciudad de Barcelona, a una bodega de la provincia. En el corazón del Pla de Bages, rodeado de naturaleza, se encuentra la bodega familiar **Abadal**.

Una de las actividades que propone es visitar la Masía Roqueta –originaria del siglo XII–, pasear por los viñedos y acabar en la bodega, para degustar después un desayuno payés con productos de Km 0. También es posible convertirse en enólogo por unas horas y elaborar un vino, contando con elementos técnicos, material y asesoramiento profesional. El equipo se podrá llevar una botella a casa.



©Real Club de Golf El Prat

CLÍNICAS DE INICIACIÓN AL GOLF

También es posible hacer una excursión al **Real Club de Golf El Prat**, en la ciudad de Terrassa, club deportivo de golf con 45 hoyos diseñados por Greg Norman, en el que se han organizado competiciones de renombre nacional e internacional.

Además de ofrecer diferentes espacios para la celebración de actividades congresuales y MICE, brinda la oportunidad de realizar *clínicas* de iniciación al golf y actividades similares, donde se proporciona formación personalizada y consejos a los jugadores –en grupos de hasta 30 personas– para que mejoren su juego en el campo y aprendan, mejoren o perfeccionen técnicas como el *swing*, el *putt*, el juego corto y estrategias concretas.



PASEO EN BARCO AL ATARDECER

Gotland Charters, empresa de *tours* y alquiler de barcos privados en Barcelona, pone a disposición de asociaciones y empresas diferentes tipos de embarcación para adentrarse en el Mediterráneo en busca de momentos propicios para el *networking*, especialmente al atardecer.

Desde paseos en velero para entre dos y once personas, hasta catamaranes con aforo de 125 invitados. En algunas actividades, además, es posible disfrutar de una experiencia gastronómica a bordo. La empresa también ofrece la posibilidad de organizar regatas o Match Races, pruebas en las que los participantes compiten divididos en grupos, con asesoramiento profesional.



ESPECTÁCULO DE RUMBA

El restaurante **Tracatrà**, situado en el barrio barcelonés del Eixample, propone vivir una experiencia gastronómica y musical basada en la tradición de Cataluña, con cenas para grupos –de hasta 200 comensales– o reuniones corporativas en sus instalaciones modulares.

Acompañando un menú de tapas típicas de la región y del Mediterráneo, así como de vinos españoles, cada día ofrece *shows* de música en directo de la mano de artistas de rumba catalana, género musical desarrollado por la comunidad gitana y andaluza en Barcelona a partir de 1950, con influencias rítmicas de la rumba flamenca, la música cubana y el *rock & roll*.



©Bouquet d'Alella

MARIDAJE DE VINOS Y CENA KM 0

A 15 kilómetros de Barcelona, en la zona del Maresme, el **Celler Bouquet d'Alella** brinda la oportunidad de disfrutar de una degustación de vinos acompañados de cuatro quesos artesanales locales, para grupos de 30-35 personas. También es posible contar con un *chef* privado y organizar otro tipo de encuentros profesionales.

La finca está compuesta por un patrimonio de dos masías y 60 hectáreas con bosque, cultivo y viña. El viñedo son 14 hectáreas de viña plantada desde hace más de 40 años con la Denominación de Origen de Alella, que ocupa los términos municipales de Alella, Teià, Cabrils y Vilassar de Dalt. Utilizan técnicas de agricultura ecológica y sostenible con el entorno.



©Observatori Astronòmic de Castelltallat

BAUTIZO DE CIELO

En el **Observatori Astronòmic de Castelltallat**, en la localidad de Sant Mateu de Bages, es posible explorar el universo –con sus estrellas, planetas, galaxias, nebulosas o el paisaje lunar– y acercarse al conocimiento de la astronomía.

Una de las experiencias más demandadas consiste en la combinación de una cena con platos inspirados en la astronomía, en el restaurante con 30 cubiertos, y la observación astronómica *premium*, es decir, con el observatorio privatizado al completo para el grupo. También ofrece la contratación de expertos para realizar charlas o coloquios dedicados, así como actividades de día para conocer mejor el sol.



“Estamos empezando a trabajar con sociedades paralelas”

¿Nos puede describir su sociedad?

En la SERAM englobamos a todos los especialistas en diagnóstico por imagen. Nuestra sociedad es una de las más grandes del país y, la especialidad, una de las más importantes: más del 80% de los diagnósticos de España pasan por nosotros. Somos aproximadamente 7.500 socios, de los cuales más de 6.000 son españoles y el resto internacionales. La parte médica representa el 99%. El 1% restante lo componen técnicos en radiodiagnóstico.

Como cualquier sociedad médica-científica, nuestro rol es la formación continuada del especialista y, en nuestro caso, hemos añadido algo bastante importante que es la visibilidad de la radiología tanto en la especialidad como en la ciudadanía.

¿Cómo desarrollan las acciones de formación?

Tenemos dos líneas muy claras y definidas. Una es la formación *online*, que nos está dando un alcance importante en Latinoamérica, para la que contamos con una plataforma propia un tanto especial, ya que necesitamos especificaciones que permitan visualizar correctamente una imagen diagnóstica.

La otra línea incluye toda la formación presencial, con todos los congresos y cursos de formación que organizamos para los distintos perfiles. Desde el congreso nacional que hacemos cada dos años –y que este año tendrá lugar en Barcelona–, hasta los congresos de

nuestras once “supraespecialidades”, pasando por cursos de formación específicos para la incorporación de nuevos especialistas, a los que les damos una formación más avanzada dentro de su especialidad.

Estamos apostando por la presencialidad en la mayor parte de los casos, aunque algunos son grabados y editados para ser posteriormente publicados en la plataforma y lograr un mayor alcance. Pero no hacemos formatos híbridos.

¿Qué modelo de financiación manejan como sociedad?

Básicamente, nuestra base financiera se sostiene con el socio, que abona una cuota –dependiendo del perfil que tenga–. Por otro, contamos con patrocinios, aunque estamos evolucionando en el modelo de gestión, considerándolos también socios. De hecho, les involucramos en reuniones de seguimiento para que también participen en la evolución de la sociedad.

La tercera fuente de ingresos son las cuotas de inscripción en las distintas acciones, que cubren los gastos que surgen en este sentido.

Por tanto, ¿los patrocinadores no lo son solo de los congresos, sino también de la sociedad?

Así es. Por un lado están los participantes y patrocinadores de los congresos, y por otro los patronos, que no lo son como tal, que anualmente depositan su confianza en nosotros y que aparecen en nuestra página web.



JOSÉ DOMINGO MARTÍN

Director ejecutivo de la Sociedad Española de Radiología Médica (SERAM)

¿Percibe más exigencia en los patrocinadores?

No es un tema de exigencia, sino de entender cómo funciona la industria, ya que tiene un *core* comercial y los patrocinadores deben tener un retorno de la inversión. Ellos también necesitan invertir en I+D, apoyar la investigación, y eso lo consiguen a través de los profesionales sanitarios, así que si conseguimos hacer un *win-win* en ese sentido, las cosas funcionan.

Nosotros necesitamos su apoyo para organizar actividades, sacar adelante becas, gestionar mayor cantidad de formación e investigación; y ellos nos necesitan a nosotros a la hora de poder desarrollar proyectos, ideas, etc.

¿Hacia dónde va la demanda de la industria?

El paradigma ha cambiado, ahora no es una cuestión de datos y de saber quién ha asistido o no a un congreso, ahora interesa saber cuáles son las necesidades reales que tiene el profesional sanitario. Estamos haciendo internamente encuestas a nuestros socios para que nos digan qué necesitan a nivel formativo, y en muchos otros aspectos, y lo compartimos con la industria para que cada uno elija el contenido que más le interesa.

Todo esto, además, lo hemos reforzado ahora con la incorporación

de personal de prensa a la propia sociedad, para que la comunicación que hacemos sea muy clara, direccionada y estudiada, desde el punto de vista de cómo tiene que llegar a cada uno de los especialistas, *stakeholders* o población. También estamos trabajando en una página web para el paciente.

“Estamos haciendo encuestas a nuestros socios para que nos digan qué necesitan a nivel formativo y lo compartimos con la industria, para que cada uno elija el contenido que más le interesa”

¿Hacen más acciones dirigidas al gran público?

Estamos empezando a trabajar poco a poco con hospitales, fundaciones, pacientes e incluso con sociedades paralelas. Por ejemplo, acabamos de firmar un acuerdo con la Sociedad Española de Medicina General, con la que hemos creado una formación básica de análisis de imágenes. También estamos trabajando con determinados proyectos de la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica.

¿Cuentan con un OPC u organizan sus acciones internamente?

Cuando una operación es grande, trabajamos con un OPC –Viajes Pacífico–, para que nos maneje toda la parte de secretaría técnica.

Aunque cada vez somos más los gerentes de sociedades que venimos de la organización de congresos y eventos y de la relación con la industria, y estamos agilizando más algunos procesos.

Nos interesa que el OPC vaya por delante y sea resolutivo ante las situaciones que se presentan.

¿Cómo están evolucionando los formatos de sus congresos y eventos?

Estamos modificando algunas cosas, entre ellas, las típicas charlas de profesores expertos, que ya están disponibles en Internet. Lo que buscamos son más mesas de controversia,

talleres, situaciones en las que podamos presentar casos de éxito y de fracaso... La participación tiene que ser cada vez más activa, tanto del profesional sanitario que asiste como de los ponentes. Por supuesto, asistir a la presentación de un caso de investigación por parte de una eminencia en la materia también nos va a permitir aumentar el interés.

Por otro lado, está la generalidad y la “supraespecialidad”. Cada vez somos más especialistas y tenemos que hacernos más especialistas aún. Por ejemplo, tenemos el área de neuroradiología, de mama, de abdomen, de intervencionismo... que son muy específicas. Toda la parte formativa recae en nuestra sociedad.

¿Cree que los formatos clásicos de congreso siguen funcionando?

Un profesional va a un congreso a trabajar y a formarse y hay cosas que no va a poder conseguir si no asiste de forma presencial. Por ejemplo, en el momento del *coffee break* puede charlar con otros profesionales que pueden ayudarle en su día a día. El *networking* sigue siendo fundamental y por ello nosotros también apostamos por la presencialidad. Los talleres, las controversias... solo pueden darse en este tipo de formato.

Nuestra industria cada vez avanza más y los formatos antiguos de grandes exposiciones comerciales con *stands*, a lo mejor ya no son tan necesarios. De hecho, en nuestro congreso de 2024 hemos reducido el espacio máximo de contratación de 100 m² a 50 m². También hemos creado para este año un "IA córner", donde vamos a presentar novedades y evoluciones en nuestra industria, un área nueva que no existe en casi ninguna especialidad.

¿En qué se basan para elegir sede?

Oficialmente, necesitamos que haya un presidente local, que alguien presente la candidatura de su ciudad, área, entorno... porque necesitamos que haya una implicación local. Obviamente hay unas premisas mínimas. Por ejemplo, para nuestro congreso nacional –al que asisten entre 2.500 y 3.000 personas– necesitamos doce salas paralelas, por lo que no nos vale cualquier sitio. También buscamos que haya una rotación.

¿Pesas las subvenciones de los destinos en la decisión final?

No, pero ayudan. Hay que tener en cuenta que las subvenciones como tal pueden ser interesantes, pero hay de muchos tipos: económico, en forma de apoyo de otro tipo al congreso, colaboración en el proyecto de legado... En muchos aspectos sí tiene peso, se valora y sí se toma como contraprestación.

“Los formatos antiguos de grandes exposiciones comerciales con *stands*, a lo mejor ya no son necesarios. De hecho, hemos reducido el espacio máximo de contratación de 100 m² a 50 m²”

Pero lo principal es el desarrollo de la ciencia y tenemos que buscar el sitio donde mejor podamos desarrollar el congreso para que las inversiones que hacen nuestros socios y patrocinadores les hagan quedar satisfechos.

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

Ahora mismo estamos en nuestro máximo de asistencia –con 2.500-3.000 delegados por congreso– y, aunque sabemos que hay mucha gente a la que le gustaría asistir, nuestro límite está marcado por dar un buen servicio a la sociedad y no dejar las consultas médicas bajo mínimos.

No obstante, pese a estar bien consolidados en términos de asistencia, buscamos siempre ofre-

cer programas científicos de alta gama, que creamos nosotros mismos, a través de nuestro comité científico, involucrando a las diferentes áreas y supraespecialidades representadas mediante vocalías.

¿Qué papel juega el *compliance*?

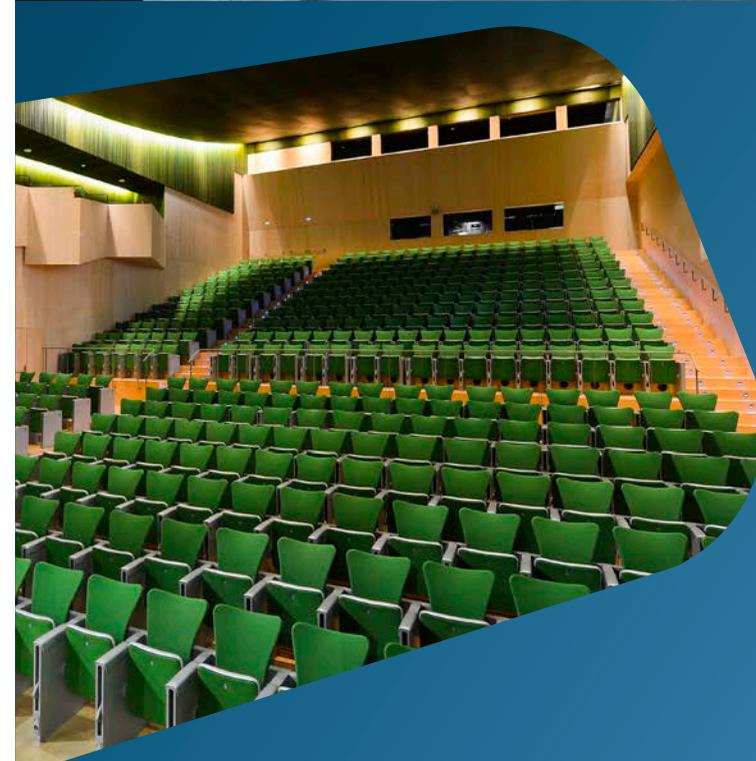
Realmente no nos limita y simplemente hay que adaptarse a lo que corresponde en cada normativa. Nosotros charlamos mensualmente con Fenin (Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria), principal entidad reguladora para nuestra industria, y les invitamos a nuestros congresos para que participen de forma proactiva.

Hacemos esto porque consideramos que llevamos a cabo las cosas correctamente.

A la hora de elegir proveedores, ¿tenéis en cuenta criterios de sostenibilidad?

En la SERAM creemos firmemente en la sostenibilidad y en la responsabilidad social, son aspectos fundamentales que nos deben guiar en todas nuestras acciones y elecciones. Pero consiste en adaptarse a la sociedad actual.

En nuestra organización damos por hecho que esos principios son esenciales y que todo el mundo intenta integrarlos en su propia cultura de empresa y asociación. Por tanto, buscamos proveedores que estén bien consolidados profesionalmente y, que, por supuesto, entendemos que cumplen con esas prácticas saludables.



FÓRUM EVOLUCIÓN
Burgos
Palacio de Congresos y Auditorio



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





CÓRDOBA PUNTO DE ENCUENTRO

Su ubicación estratégica –entre la Sierra Morena y el río Guadalquivir– y una favorable climatología, hicieron de Córdoba un lugar clave para el asentamiento de diferentes culturas a lo largo de los siglos.

Los romanos establecieron aquí la capital de la Hispania Bética. En la España musulmana, fue capital del reino de Al Ándalus y, posteriormente, del Califato Omeya. Tras la reconquista cristiana, la libertad de culto facilitó la convivencia de distintas religiones y el asentamiento de una amplia comunidad judía.

Todas estas culturas han dejado su huella en la ciudad. En su compacto centro histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, restos de la

muralla romana dan paso a antiguos baños árabes, el imponente Alcázar de los Reyes Cristianos y las callejuelas empedradas de la antigua judería.

Sus típicos patios decorados con vistosas flores son testimonio vivo de las antiguas casas romanas, mientras que la tradición ecuestre tan importante en este destino rememora las espléndidas yeguas de los califas Omeyas y los mejores caballos de los reyes cristianos. En Córdoba nació el caballo de pura raza español.

A este rico patrimonio histórico y cultural se suma una amplia planta hotelera y buenas comunicaciones a nivel nacional, tanto por carretera como en tren de alta velocidad. El trayecto en AVE desde Madrid apenas supera la hora y media.

A la total renovación del Palacio de Congresos, completada en 2023, se suma la variedad de espacios y servicios para todo tipo de operaciones MICE. El histórico edificio que albergó el Hospital de San Sebastián en el siglo XVI, ofrece hoy una ubicación envidiable frente a la famosa Mezquita-Catedral. A la rehabilitación y modernización de sus instalaciones se sumó un nuevo espacio gastronómico adjunto, El Horno de Mel.

El programa lúdico de los congresos puede incluir espectáculos de flamenco y ecuestres, así como actividades gastronómicas o en plena naturaleza. Y, sobre todo, la oportunidad de pasear por un destino único en el que la influencia de diferentes culturas se respira en cada rincón.

A la rehabilitación del Palacio de Congresos de Córdoba y la inauguración de nuevos espacios se suma una amplia oferta hotelera y un rico patrimonio histórico y cultural

HOTELES



PARADOR DE LA ARRUZAFA 4*

Ubicación: Barrio El Brillante (norte)
Número de habitaciones: 94
Espacios: Palacio de congresos con cinco salones y entrada independiente. 40.000 m² de jardines y un histórico palmaral.
M² para exposición: 262
Capacidad máxima en auditorio: 550
Descripción: Situado en una colina sobre las ruinas del Palacio de Abderramán I, el hotel ofrece vistas panorámicas de la ciudad.



MACIÀ ALFAROS 4*

Ubicación: Centro
Número de habitaciones: 144
Espacios: Ocho salones y un restaurante
M² para exposición: 316
Capacidad máxima en auditorio: 250
Descripción: Su decoración hace un guiño a la cultura andalusí, incluso uno de sus salones contiene restos de la muralla romana. Por su situación geográfica, desde el establecimiento se puede acceder a pie a los principales atractivos del destino.



HESPERIA CÓRDOBA 4*

Ubicación: Sur
Número de habitaciones: 152
Espacios: Ocho salas, un patio y una azotea
M² para exposición: 311
Capacidad máxima en auditorio: 220
Descripción: Es el único hotel de la cadena en Córdoba, situado a orillas del Guadalquivir. En su azotea se puede hacer un cóctel para 250 invitados con vistas al Puente Romano y el centro histórico.

CENTROS DE CONVENCIONES



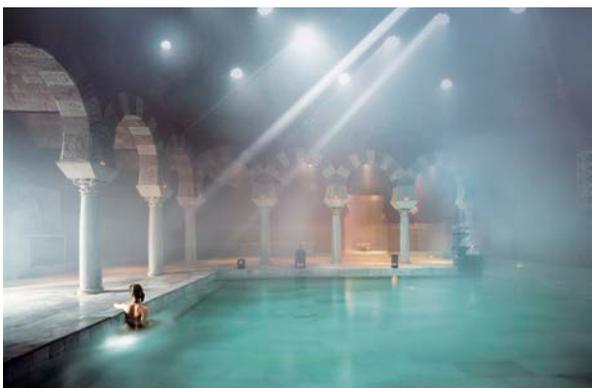
PALACIO DE CONGRESOS DE CÓRDOBA

El edificio que alberga el Palacio de Congresos tiene sus orígenes en el antiguo Hospital de San Sebastián, erigido en el siglo XVI. El recinto se articula en torno a un patio mudéjar de dos pisos a modo de claustro.
Ubicación: Casco antiguo
Número de plantas: 3
Plazas en auditorio: 757 plazas
Número de salas: 15, incluyendo cuatro patios interiores con capacidad hasta 252 personas en teatro en el mayor.
M² para exposición: 332



CENTRO DE EXPOSICIONES, FERIAS Y CONVENCIONES DE CÓRDOBA (CEFC)

Inaugurado en octubre de 2023, el edificio se autoabastece energéticamente y los 6.000 ventanales en su fachada y lucernarios en los techos confieren abundante luz natural.
Ubicación: Parque Joyero
Número de plantas: 2
Plazas en auditorio: 2.680
Número de salas: Sala central con 16 configuraciones posibles, Sala VIP y cafetería.
M² para exposición: 4.688 m² + 2.100 m² en el balcón



BAÑO ÁRABE

El Hammam Al Ándalus recrea fielmente las instalaciones de los antiguos baños árabes, transportando a los grupos a la Córdoba Califal. En un ambiente silencioso y con luces bajas para fomentar la relajación, se van alternando baños en termas de agua caliente, templada y fría con estancias en las salas de vapor para acondicionar la piel y abrir los poros. Puede seguir una limpieza purificante con jabón natural aplicado con un guante de fibra de algodón, finalizando con un masaje relajante con aceites aromáticos.

Capacidad: 30 personas
Duración: 1 hora 30 minutos



TALLER DE SALMOREJO

El Mercado Victoria es un espacio gastronómico con más de 20 puestos de comida que ofrecen platos de diferentes nacionalidades, así como especialidades locales. Ocupa la estructura de hierro forjado que antaño fuera la caseta de feria del Círculo de la Amistad, en los Jardines de la Victoria. Es posible ofrecer bonos a los delegados para que seleccionen la comida que más les apetezca.

Diferentes áreas, como por ejemplo el restaurante El Invernadero, se pueden privatizar. Se celebran actividades gastronómicas como catas de vino o talleres de cocina, incluyendo talleres de salmorejo, donde los grupos aprenden a preparar la sopa fría de tomate típica de Córdoba.

Capacidad: De 10 a 74 personas
Duración: 1 hora



VISITA NOCTURNA A LA MEZQUITA

Erigida en el siglo VIII sobre un antiguo templo visigodo, se fue ampliando hasta convertirse en la mayor mezquita del mundo en la época califal, albergando hasta 20.000 fieles. Tras la reconquista cristiana, la catedral se integró en el mismo edificio, entre las icónicas arquerías islámicas. Hoy día sigue siendo lugar de culto, además de visita imprescindible. El espectáculo nocturno de luces y sonido El Alma de Córdoba hace un recorrido por la historia del edificio, adentrando a los asistentes en la importancia cultural y artística de este lugar.

Capacidad en visita guiada: 80 personas
Duración: 1 hora



ESPECTÁCULO ECUESTRE

El flamenco y el caballo de pura raza español son dos iconos de la cultura andaluza que se combinan en singulares espectáculos como "Pasión y Duende", que tiene lugar en las Caballerizas Reales. En este show ecuestre, bailaoras gitanas interactúan con los majestuosos caballos andaluces en artísticas demostraciones de diferentes disciplinas de equitación clásica y andaluza –como la alta escuela, la doma vaquera o los trabajos a mano–. Se ofrecen también espectáculos privados para congresos.

Capacidad: 1.000 personas
Duración: 1 hora 10 minutos

Global
MICE FORUMS

Edición Asociativa

8 - 10 julio, Palau de Congressos, Girona

LA EXPERIENCIA DE NETWORKING MÁS RECOMENDADA DEL SECTOR ASOCIATIVO

Únete a la 4ª edición del ya consolidado encuentro del sector Asociativo en España que reúne la principal oferta y demanda de Congresos y Reuniones de asociaciones nacionales.

El evento del que todos hablan: Esta vez, Gerentes y Juntas Directivas de asociaciones y sociedades médicas, científicas y de otros sectores organizadoras de congresos a nivel nacional participarán como hosted buyers (potenciales compradores de Congresos). Podrán conocer de primera mano a los responsables de Convention Bureaux, Palacios de Congresos, auditorios, hoteles con centros de convenciones de gran capacidad y proveedores de servicios complementarios para congresos.

Además, como en cada edición, Global MICE Forums celebrará una Mesa Redonda con los principales stakeholders del sector y propondrá múltiples actividades y experiencias que reforzarán estos vínculos. No es un encuentro más: es el Forum Asociativo de referencia desde 2021.

¡No te lo pierdas!

Consulta personalizada:
Camelia Taposan
+34 692 59 42 42
camelia@globalmiceforums.com

Próxima Edición:
8-10 Julio 2024
Palau de Congressos, Girona

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”



NÉSTOR HERRÁIZ

Médico coordinador de Ginecología y Obstetricia en el Hospital Quirónsalud Zaragoza



“Tengo que calcular bien el coste directo e indirecto de asistir a un congreso, puesto que la formación, las relaciones sociales y la investigación son una inversión interesante, pero ha de ser rentable”

¿Forma parte de alguna sociedad médica/colegio profesional?

Sí, actualmente formo parte del Colegio de Médicos de Zaragoza, algo obligatorio para ejercer esta profesión, así como de varias sociedades científicas, como la Asociación de Ginecología y Obstetricia Aragonesa (AGOA) y la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), además de otras más específicas.

¿Cuáles son las principales razones para formar parte de esas entidades?

Ante todo, estar colegiado es obligatorio para el ejercicio profesional en sanidad. La pertenencia a asociaciones y sociedades científicas

es voluntaria, y estas tienen como objetivo avanzar en el conocimiento específico de la profesión/especialidad médica desde el punto de vista teórico (investigación, elaboración de guías y protocolos; recomendaciones de evidencia...), práctico (talleres y manejo del paciente), científico, jurídico y social (divulgación...).

¿Qué criterios tiene en cuenta a la hora de decidir si asiste a un congreso o no?

En mi caso, que ejerzo la medicina privada como autónomo, tengo que calcular bien el coste directo e indirecto derivado de asistir a un congreso, puesto que la formación, las relaciones sociales y

la investigación son una inversión muy interesante, pero ha de ser rentable.

El programa debe ser actual, con ponentes de relevancia y posibilidad de asistir a la presentación de datos o técnicas novedosas. El tiempo del viaje, programa y ubicación del destino deben facilitar al máximo la asistencia, minimizando los costes indirectos de asistir al congreso.

¿Le resulta fácil asistir a los congresos/simposios/jornadas que le interesan?

En mi caso de autogestión, me resulta fácil asistir a congresos, jornadas de formación, cursos...

siempre y cuando sean de elevado interés. En otros medios público/privados pueden estar limitados a algunas horas específicas por contrato.

¿Recibe algún tipo de apoyo por parte de la industria, el centro hospitalario o la sociedad para asistir a los congresos?

Sí, puedo recibir apoyo por parte de todos los actores citados, siempre y cuando haya un interés mutuo. Este apoyo lo puedo recibir en forma de cobertura para abonar la inscripción a los congresos o servicios de hostelería.

¿Qué opinión tiene de las limitaciones impuestas por las políticas de compliance? ¿Se ajustan a la realidad, facilitan/perjudican la formación de los médicos?

La política de *compliance* es fundamental para procurar atenerse a la legalidad. No obstante, en ciertos momentos se aprovecha el aspecto ético del concepto *compliance* para evitar un sobregasto industrial, que puede ser perfectamente legal.

Esto puede ir en detrimento del objetivo primario de apoyo al profesional que asiste, en tanto la cobertura de sus necesidades (científicas, técnicas, hosteleras...) no queda satisfecha y, por tanto, la experiencia y la relación se resienten.

¿Percibe cambios con respecto a años atrás?

Existen cambios sustanciales con respecto a años anteriores. El primero de ellos es la reducción de eventos científicos y la presencia

de la industria en los mismos, que ha aumentado en los últimos años.

Otro cambio es que, desde la pandemia de Covid-19, han aumentado los costes en general de la actividad profesional y ahora es más caro asistir a un congreso o hacer una formación médica.

También se han ido reduciendo las actividades de turismo y ocio, que tradicionalmente iban asociadas al programa científico. Esto afecta incluso a las cenas de confraternización para ampliar las relaciones humanas a todos los niveles.

“Ahora es más caro asistir a un congreso y se han ido reduciendo las actividades de turismo y ocio, incluso las cenas de confraternización”

Por otro lado, la pandemia exigió buscar nuevas formas de comunicación y de teleformación médica, en forma de sesiones/reuniones y congresos virtuales y ahora en formato híbrido.

¿Qué le inspiran los formatos híbridos y el mundo del metaverso en los congresos?

El tiempo es oro para todos los profesionales y los formatos híbridos (congreso presencial + *online*) son fundamentales para que muchos de nosotros, que no podamos asistir de forma completa, continuemos en contacto con compañeros, debatamos y avancemos en nuestra profesión.

En los últimos años, las redes sociales se han demostrado útiles y

hay “papers” publicados sobre el impacto del uso de estas redes a todos los niveles entre profesionales y autoridades y pacientes, desde el punto de vista formativo, clínico, económico y social.

El metaverso puede ser un paso natural del formato *online*, pero parece que no sustituirá al formato híbrido o presencial.

¿Cómo sería, en su opinión, el congreso perfecto?

En mi opinión, el congreso perfecto debería ser híbrido (presencial y *online*) con cobertura en las principales redes sociales y divulgación, según el interés del tema abordado. En cuanto a la localización, debería celebrarse en una ciudad céntrica a nivel geográfico en España, que tenga ofertas hostelera y turística atractivas.

Asimismo, debería estar financiado por las autoridades, la industria o las sociedades científicas de una manera completa.

El congreso perfecto también tendría que estar acotado en el tiempo y ofrecer un programa actualizado, con ponentes de renombre y otros más jóvenes, incluyendo debates disruptivos y talleres prácticos. Finalmente, debería incluir alguna actividad de ocio/turismo que favorezca la confraternización, para de este modo, redondear la experiencia.

Dejo de manera opcional, según el interés o ambición del congreso, la participación no solo de los sanitarios pertinentes, sino también de autoridades y pacientes.

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.

“Mi consejo para los organizadores es que dejen de resistirse a la tecnología”

CVENT NACIÓ COMO UNA SOLUCIÓN SIMPLE para ayudar con tareas como el registro o el *marketing* en la organización de eventos, dificultades con las que me había encontrado personalmente como *meeting planner* y presidente de una asociación sin ánimo de lucro. Conforme la industria MICE ha ido creciendo, la compañía ha evolucionado mucho más allá de mis expectativas.

HOY EN DÍA OFRECEMOS UNA PLATAFORMA que ayuda en todos los aspectos del evento, desde la gestión de datos y la personalización a la tecnología que se usa en el día para controlar los movimientos de los delegados y generar *engagement*. Simplemente hemos automatizado procesos que antes se hacían de forma manual.

HOY EL OBJETIVO PRINCIPAL ES usar la tecnología para mejorar el *engagement* con los asistentes, tanto en un evento interno para la plantilla de una empresa como en el congreso de una asociación. Los congresos, sean presenciales o virtuales, son clave para las asociaciones por los beneficios que ofrecen a sus miembros: la oportunidad de aprender y de reunirse con otros profesionales. Para los miembros, el contenido es más importante de lo que muchos creen, tanto para aprender sobre buenas prácticas en la industria como para conseguir una certificación. Pero, para acceder a ese contenido educativo, no necesitan estar presentes.

EN LOS GRANDES CONGRESOS SE USA MÁS TECNOLOGÍA porque es más difícil hacer todo manualmente a gran escala, y además le da mayor alcance a su contenido. Mi consejo para los organizadores es que dejen de resistirse a la tecnología. Es una parte esencial de los negocios, ya que un buen uso de los datos que se recopilan puede incrementar el ROI (Retorno en la Inversión) para la organización, los patrocinadores o incluso los delegados. Parece

obvio, pero hasta hace poco mucha gente aún era reacia a usar tecnología.

Eso cambió sobre todo con la pandemia, cuando la tecnología en sí se convirtió en el centro del evento. Al volver al formato presencial, los *meeting planners* se dieron cuenta de su importancia. La tecnología que se había adoptado quedará y continuará creciendo.

EN CUANTO A TENDENCIAS, ahora hay más presión para mejorar la experiencia de los asistentes. Para ello es necesario recopilar muchos datos y se busca una plataforma única que lo haga todo y ofrezca una visión integral del delegado. Así, si una persona hace un cambio en su registro, las diferentes partes del sistema se comunican entre sí para que esa información se actualice en todas ellas. La plataforma guarda la información de sus intereses, a qué sesiones quiere asistir..., y le enviará contenido personalizado y sugerencias de personas con quien concertar citas en el congreso. Si puede concertar seis o siete reuniones, esto añade valor al evento y mejora el retorno en su inversión.

También se busca la facilidad de uso. Las organizaciones quieren algo sencillo y en el futuro esto se hará usando la inteligencia artificial (IA). En Cvent estamos invirtiendo en IA y consideramos que este va a ser el mayor cambio potencial en el sector, pero llevará tiempo. Los organizadores no necesitan ser expertos en IA, porque las empresas con las que trabajan ya están trabajando en ello, desarrollando soluciones, y les pueden ayudar. Se trata simplemente de aprovechar ese conocimiento que ya existe.

SE BUSCA REDUCIR LA HUELLA DE CARBONO y aquí la tecnología es clave porque genera mayor flexibilidad y permite trasladar algunas operaciones al formato virtual o híbrido. También ayuda a medir las emisiones asociadas y encontrar formas de compensarlas, para cumplir con los objetivos de sostenibilidad de la organización.

REGGIE AGGARWAL

Fundador y CEO de Cvent



CÓRDOBA

· CIUDAD DE CONGRESOS ·

· REUNIONES LLENAS DE HISTORIA ·





ASTURIAS

MEETING LAND



turismoasturiasprofesional.es



Principáu
d'Asturies



Asturias
paraíso natural