

Una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

CONGRESOS

VERSIÓN LATINOAMÉRICA

Gestión de patrocinios ante una industria cada vez más solicitada: la visión desde las asociaciones, los esponsores y la comercialización de espacios

Casos de acción y éxito:

- Guía de buenas prácticas de Kenes
- Proyecto de legado visual de FEDOPTO

Entrevistas:

- ÚBICO ESPORTS
- M2C
- ANIAE
- CLICK LATAM



**EXPO
CHIHUAHUA**



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



12 000 m²
Para ferias y exposiciones

TOP 10 RECINTOS A NIVEL NACIONAL



La revista CONGRESOS es una publicación de



**GRUPO
PUNTO MICE**

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

www.grupopuntomice.com

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

EDITORIA
Eva López Álvarez
eva.lopez@puntomice.com

REDACCIÓN
Cristina Cunchillos
cristina.cunchillos@puntomice.com

Rocio Agenjo
rocio.agenjo@grupopuntomice.com

DIRECTORA COMERCIAL
Sofia Calvo
sofia.calvo@puntomice.com

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

PRODUCCIÓN Y DISEÑO
Ema Mara Malatini

ESTRATEGIA DIGITAL
Daonys Tarazona
daonys.tarazona@grupopuntomice.com

SUSCRIPCIÓN

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

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

DEPÓSITO LEGAL M-28321-2023

Somos media partner de



EDITORIAL

GANANDO APOYOS

por Eva López Álvarez

Tenemos la impresión de que el sector congresual agradece una publicación dedicada en español y nosotros no podemos más que agradecerlo también. Porque además, aprendemos tanto con cada nuevo número... en esta ocasión profundizamos en la problemática de los patrocinios. Lograr apoyos de marcas cada vez más solicitadas, y que cada vez más desarrollan acciones propias, es todo un reto con una llave para el éxito: la personalización de las propuestas.

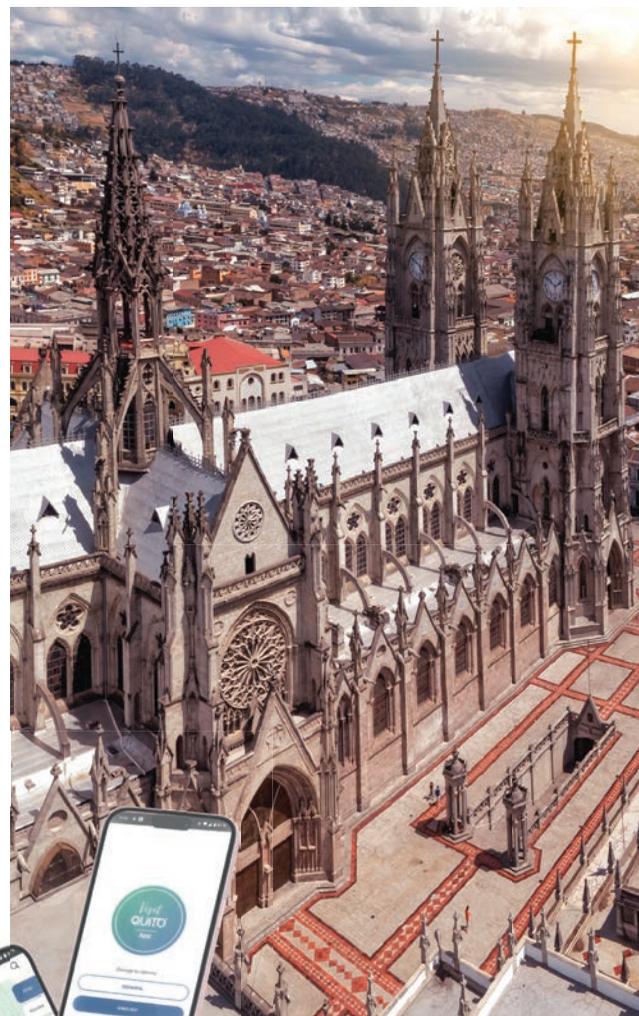
Nos complace comprobar cómo la oferta para congresos se va diversificando y cada vez más asociaciones, organizadores y asistentes valoran destinos menos masificados y que pueden ofrecer mejores precios. Porque extender el poder de los congresos más allá de las grandes ciudades es una fuente de oportunidades para profesionales, estudiantes y cualquier público que pueda tener la suerte de acceder a una temática que le interese teniendo en su ciudad a los referentes de la misma.

En un contexto de penuria de personal y saturación de aquel que se encuentra disponible, parece como pedirle peras al olmo. Sin embargo, no parece que exista otra opción. Creo que es el momento de formarse en tecnología que permite ahorrar y optimizar procesos. De hecho, lo considero imperativo si lo que está pidiendo el sector es más atención y cuidado en los detalles.

La tendencia apunta a congresos más cortos y más numerosos: las estrategias de los destinos deberían tener en cuenta la puerta que se está abriendo hacia un turismo que solo provoca halagos. Si empujan a quienes les elijan como sede a desarrollar proyectos de legado tangibles para la población, estaremos ante una transformación de la percepción del visitante que nos conviene a todos.

Porque parece claro que los apoyos que se logran y se cuidan, pueden ser para siempre. ¿Qué mejor que invertir tiempo en ganar tiempo para dedicarlo al cliente?

Comenzamos esta aventura siendo conscientes del gran valor de los congresos. Aún así, cada día nos convencemos un poco más.



SUMARIO

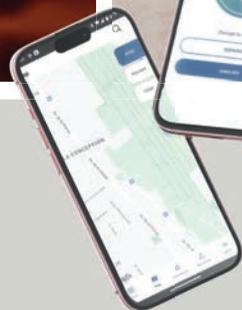
	Pág.
 ANÁLISIS Gestión de patrocinios _____	8
 CASO DE ACCIÓN Guía de buenas prácticas de Kenes _____	18
 CASO DE ÉXITO Proyecto de legado visual de FEDOPTO _____	24
 HABLAMOS CON <ul style="list-style-type: none"> • Manuela Astaburuaga Presidenta de ANIAE (Asociación de Ingenieros Agrónomos Enólogos de Chile) _____ 6 • Magdalena Tapia CEO de Click Latam _____ 22 • Enrique López Oncólogo pediatra en Hospital Infantil Privado StarMédica (Ciudad de México) _____ 34 	34
 DESTINO Santiago de Chile _____	26
 INFORMES <ul style="list-style-type: none"> • La importancia del <i>engagement</i> para las asociaciones, por MCI _____ 36 • 2024, año récord para la industria ferial a nivel mundial, por UFI _____ 42 	42
 PUNTO DE VISTA <ul style="list-style-type: none"> • Las asociaciones y la batalla por el talento, por AIPC _____ 40 • Congresos para el bien común, de IAPCO _____ 48 	48
 TRIBUNA Maximiliano Chacón Gerente de Marketing y Ventas de Costa Rica Centro de Convenciones _____	50



Your story begins in Quito



WWW.VISITQUITO.EC WWW.MICEQUITO.EC





“Hasta ahora no se ha llevado a cabo ninguna acción de legado y estamos trabajando en implantarlo para nuestro próximo congreso”



MANUELA 
ASTABURUAGA
Presidenta de ANIAE
(Asociación de Ingenieros Agrónomos Enólogos de Chile)

¿Nos puede describir qué acciones desarrollan para sus miembros?

Organizamos anualmente distintas actividades y tratamos de que cubran todos los ámbitos. Desde charlas y seminarios formativos, hasta ponencias de figuras internacionales en formato *online*, degustaciones de vinos y reuniones más informales para conversar y dar nuestra visión de la industria.

También organizamos nuestro Congreso Latinoamericano de Viticultura y Enología de la mano de la Asociación de Enólogos de América (AEA), integrada formalmente por las asociaciones de Chile -la nuestra-, Argentina, Uruguay y Brasil, aunque también otros países, como Perú y Bolivia, pueden estar presentes.

En 2025 celebraremos la 17ª edición de nuestro congreso, que surgió con el objetivo de ganar visibilidad a nivel mundial mediante la unión de todas las asociaciones y países participantes en AEA.

Asimismo, con AEA organizamos catas y cursos de vino en los que cada país muestra su producto emblemático.

¿Cómo es su congreso?

Se desarrolla normalmente cada dos años y rota entre los distintos países miembro de AEA. En 2025 seremos los anfitriones en Santiago de Chile, del 4 al 7 de noviembre, y estamos liderando la organización desde ANIAE, aunque recibimos apoyo de todas las asociaciones participantes. Esperamos recibir entre 400 y 500 personas procedentes de toda Latinoamérica.

Es presencial y tiene una duración de tres días. Hace seis años que no lo organizamos, porque, tras la pandemia, nos ha costado retomarlo, así que estamos dándole una vuelta. Vamos a ofrecer sesiones magistrales con ponentes muy atractivos y, de forma paralela, charlas más informales y cortas, tanto de viticultura como de enología.

Además, incluiremos una sección de pósteres, pero esta vez dentro del espacio dedicado a los *coffee breaks*; por supuesto, además de las comidas y cenas, ofreceremos actividades sobre el terreno del tipo de degustaciones, visitas a viñas, viveros...

No apostamos por formatos híbridos porque consideramos que cuesta más controlar los tiempos y las interacciones con los asistentes, y porque creemos mucho en la necesidad de vernos físicamente para realmente sacarle partido al asociacionismo.

¿En base a qué eligen el lugar donde realizan sus acciones?

Principalmente, en base a la logística de la organización y de los desplazamientos de los asistentes, ya que debe contar con una buena conectividad. También tenemos en cuenta su cercanía a espacios naturales para hacer las actividades sobre el terreno, buscando en lo posible que estén como máximo a una hora de trayecto.

Necesitamos espacios con grandes salones para que puedan acoger a nuestros casi 500 asistentes y que también cuenten con un mínimo de plazas de estacionamiento.

¿Influyen las subvenciones a la hora de elegir?

No recibimos subvenciones de las instituciones públicas, solo nos apoyamos en el sector privado, en empresas relacionadas con la viticultura y la enología.

¿Pesa la sostenibilidad?

Vamos a implementar medidas ecológicas durante la celebración del congreso, como la instalación de fuentes de agua con botellas

que los asistentes puedan reutilizar, la implantación de puntos de reciclaje, la reducción de material impreso y de plásticos de un solo uso, etc.

¿Desarrollan algún tipo de proyecto de legado?

Hasta ahora no se ha llevado a cabo ninguna acción de legado, pero cada vez está tomando más relevancia dentro de la asociación y estamos trabajando en ello para implementarlo en nuestro próximo congreso.

“Para obtener patrocinios es clave conocer cuándo cierran presupuestos las compañías implicadas”

¿Organizan el congreso internamente o recurren a una PCO?

Todas nuestras actividades se organizan internamente, aunque para el próximo congreso contamos con el apoyo de una investigadora española que cuenta con experiencia en este tipo de acciones y forma parte de nuestro directorio.

No obstante, tenemos previsto contratar a una empresa que asuma las labores más técnicas según aumente el volumen de trabajo.

¿Cómo gestionan los patrocinios? ¿Los comercializa la misma sociedad o recurren a terceros?

Desde la propia organización de AEA comercializamos los patrocinios, ofreciendo a los posibles colaboradores cuatro categorías distintas: Platino, Oro, Plata y Bronce.

El nivel más alto incluye un *stand* en la entrada, tiempo de charla sobre producto, asistencia a todas las actividades organizadas y presencia de marca. Según va bajando la categoría, se ofrecen menos opciones.

¿Es de la opinión de que cada vez es más difícil obtener patrocinios?

En nuestro caso no. Nuestro congreso es muy interesante para el sector y despierta el interés de las múltiples empresas que operan en él, porque pueden mostrar sus servicios y productos ante 500 clientes potenciales.

Sí percibimos que se han vuelto más exigentes en lo que respecta a su visibilidad.

En mi opinión, la obtención de patrocinios depende mucho de cómo se comercialicen, de lo que incluyen en cada propuesta y de los tiempos que se manejan para gestionarlos, ya que es clave conocer cuándo las compañías implicadas cierran sus presupuestos.

GESTIÓN DE PATROCINIOS

(O CÓMO CONSEGUIR APOYO FINANCIERO ANTE LA GRAN CANTIDAD DE PROPUESTAS EXISTENTE)



Todo congreso necesita ser financiado y existen modelos de todo tipo: organizados únicamente con las cuotas de los miembros de la asociación, recurriendo a fondos públicos, mediante el apoyo de empresas vinculadas a la especialidad, ampliando el espectro de mecenazgos... en todos los casos es unánime la impresión de que cada vez es más difícil conseguir apoyo financiero. ¿Qué hay que ofrecer para atraer la inversión? Ante todo, propuestas personalizadas.

Por Eva López Álvarez

La financiación de los congresos parece ser un reto cada vez más difícil de asumir. Al menos entre quienes no cuentan con un excelente posicionamiento o poca competencia con la que hacer reparto de las inversiones. A la proliferación de propuestas comerciales, se suma el número creciente de acciones de promoción desarrolladas por las propias marcas. Un tercer factor se añade a la ecuación: la exigencia de un retorno cada vez más claro y definido y datos, datos y más datos sobre los destinatarios de la inversión.

Esta necesidad de información sobre el delegado es a veces contraproducente con la esencia del congreso, no solo sometido a los límites de *compliance*, sino que no puede dejar de ser un punto de encuentro entre profesionales para compartir avances y problemáticas sin que se convierta en un centro comercial.

The Eastside Rooms, centro de convenciones de Birmingham (Reino Unido), encuestó a 125 profesionales de todo el mundo -asociaciones, organizaciones benéficas/ sin ánimo de lucro, instituciones públicas, agencias y empresas privadas, en un 69% de los casos procedentes de Reino Unido, 19% de Europa y 12% del resto del mundo-,

con el objetivo de identificar los principales retos y oportunidades a los que se enfrentan los promotores.

Una de las conclusiones principales apunta a que el 83% de las asociaciones afirma estar experimentando un aumento de los costes de organización de sus operaciones. Al mismo tiempo, el 41% ha observado una disminución de los fondos disponibles. Según el estudio, aunque se firme un patrocinio, el mecenas cuenta cada vez con menos presupuesto.

A estas dificultades se suma la reducción de oportunidades, ya que, según el 29% de los encuestados, ahora resulta más difícil encontrar y ofrecer patrocinios, debido, entre otras razones, a la reducción del tamaño de los congresos y las propias acciones directas hacia sus clientes de las marcas implicadas.

El interés del congreso

Sin embargo, no es lo mismo presentarse ante una potencial clientela como una marca única, que destacar entre la competencia con motivo de un congreso o jornada de referencia sobre una temática. Este es sin duda su principal atractivo. Sin embargo, esta misma realidad puede volverse en contra cuando se trata de argumentar ante los inversores sobre cómo diferenciarse del resto en un entorno en el que no son los únicos que aportan fondos.

Una fórmula muy extendida y que sigue siendo generalizada consiste en crear categorías de patrocinadores, normalmente Platinum, Oro, Plata y Bronce. Sin embargo, no existen subcategorías que permitan diferenciar dentro de estos niveles y se le suele enviar la misma oferta a todos los posibles interesados. En un contexto en el que prima la escucha de las necesidades de cada empresa y una adaptación lo más personalizada posible de la propuesta, este sistema de búsqueda de apoyos se revela claramente obsoleto.

Muchos profesionales coinciden en afirmar que lograr financiación es un trabajo de fondo y que no solo los *packs* ya no resultan atractivos en relación

a una acción aislada. Las tendencias apuntan a colaboraciones más duraderas que permitan mantener la presencia de las marcas en la vida de la asociación, más allá de sus congresos.

Problemas con el *compliance*

Las asociaciones científico-médicas y las de otros sectores como el judicial, se enfrentan a numerosas limitaciones impuestas por las políticas de *compliance* a la hora de solicitar apoyos financieros. La introducción de contenido patrocinado en las sesiones científicas no suele ser aceptada por los comités, pero sí puede resultar interesante presentar datos relacionados con estudios de los laboratorios en relación a sus propias investigaciones.

Esta vía ya está siendo explorada por algunas asociaciones, que integran a profesionales de la industria en el programa de conferencias: no se trata de sesiones técnicas, sino de ponencias basadas en los datos que manejan.

En los sectores bancario o judicial, la necesidad de transparencia y garantías de ética profesional también dificultan en gran medida la aceptación de patrocinios. En muchos casos se recurre a servicios que puedan ser útiles

para los asociados a nivel personal, del tipo de vacaciones o seguros familiares. Sin embargo, la línea es demasiado fina en determinadas ocasiones para que desde el departamento de *compliance* no salten las alarmas.

Los miembros como embajadores

En muchos casos, los propios asociados pueden ser el principal aliado a la hora de buscar apoyos. En algunos colectivos es tabú tan solo plantearlo ante los integrantes de la comunidad, mientras que en otros es práctica corriente recurrir a los miembros para que estos “acerquen” el congreso a algunas de las marcas con las que trabajan. Si un asociado están satisfechos con lo que recibe de su asociación o colegio ¿qué mejor embajador puede tener el congreso?

En el caso de los médicos, directamente pueden hacer fuerza con los laboratorios cuyos medicamentos recetan. Esto es posible en asociaciones de pequeño tamaño, en las que los miembros son conscientes de las dinámicas comerciales de su congreso y no dudan en apoyar al área comercial. No solo buscan recursos, en general también se implican en ayudar a la asociación a generar un retorno para el inversor.

QUÉ HAY QUE HACER

Conocer muy bien a la competencia

Escuchar las necesidades del patrocinador

Ofrecerle propuestas personalizadas y segmentadas según el público cuando sea posible

Destacar los resultados tangibles y no tangibles que puede conseguir

Entregar un reporte posterior al congreso de calidad

QUÉ HAY QUE EVITAR

Packs relacionados con una única acción

Categorías que no incluyen subcategorías y se ofrecen a todos los posibles patrocinadores por igual

Presentaciones del congreso generales que no tienen en cuenta las necesidades de cada inversor

Entrar en contacto con el patrocinador únicamente cuando se acerca el congreso



La opinión de
JORDI GORO 
Gerente de AEDIPE Catalunya
(Asociación Catalana de Direcció de Recursos Humanos)

Se ha “pervertido” un poco el patrocinio: antes era el apoyo a un evento sobre el que se buscaba cierto tipo de retorno y ahora mucho patrocinador busca su espacio para hablar. Es nuestra obligación evitar que el congreso se convierta en una secuencia de presentación de patrocinadores.



La opinión de
CARLOS CASTELL 
Gerente de SEFM (Sociedad Española de Física Médica)

Nos cuesta encontrar el punto medio en el que el *win win* nos encaje bien a las dos partes. Estamos intentando un nuevo sistema de colaboración que va más allá del aporte económico, ya que la industria tiene mucho que aportar también a nivel científico y manejan información muy valiosa. Por eso los estamos intentando integrar en el programa de ponencias.

Y es que este es otro desafío al que se enfrentan las asociaciones: para contentar a los patrocinadores es necesario concienciar a los propios delegados de su rol a la hora de satisfacer a las marcas. Esto pasa por interesarse por

un producto, mostrarse receptivo ante una comunicación o, simplemente, no evitar el área comercial.

¿Comercialización interna o externa?

María Vasco, gerente de ANACER (Asociación Nacional de Clínicas de Reproducción Asistida) confirma que resulta más fácil conseguir apoyos cuando se recurre a las marcas desde la propia asociación, ya que “un comercializador externo no tiene el mismo compromiso”. Además, como miembros de la asociación, “ya conocemos el histórico y podemos argumentar mejor”.

Sin embargo, Estefany Sepúlveda, gerente de M2C y especialista en la comercialización de patrocinios para congresos, considera que “hay que ir más allá de una comisión, si una asociación busca implicación es necesario invertir en un *fee*”.

Del ROI al ROO

Los patrocinadores ya no hablan de Retorno por Inversión (ROI) sino de Retorno por Objetivos (ROO). Según expuso Chloe Richardson, Vicepresidente Senior de

Desarrollo de Comunicaciones en Explori, con motivo de IMEX America 2024, “ROO se refiere al uso de métricas no relacionadas con las ventas para medir el impacto de las actividades de *marketing* de eventos. Establece conexiones claras y creíbles entre las acciones llevadas a cabo y objetivos comerciales como los relacionados con la experiencia del cliente o el conocimiento de la marca. Es una medida crucial para evaluar si un congreso ha cumplido sus objetivos de negocio”.

La medición del ROO debe ser utilizada ante todo por los propios promotores del congreso, ya que no hay mejor modo de comercializar un producto que conocer sus mayores ventajas. Si el análisis de la última convocatoria arroja campos de mejora en aspectos tan trascendentales como la experiencia del delegado, no hay tiempo que perder para apostar por cambios de cara a la siguiente cita.

Con esto es posible implicar al patrocinador en esas partidas menos tangibles pero que harán que su marca se diferencie del resto. Las marcas siempre se mostrarán interesadas cuando su presencia sea lo que conlleve que la vivencia del asistente sea mejor.

Análisis de la competencia

En un contexto en que afloran las asociaciones, clubes de empresa, clústers... que organizan congresos y jornadas, es imperativo conocer qué ofrece la competencia para poder marcar la diferencia. En general, esta diferenciación pasa por el contenido, que tiene que ser puntero y, a poder ser, convocando a profesionales de referencia en la especialidad.

Otros factores entran en cuenta, aunque no en todos los sectores tienen el mismo peso. Mientras que en un congreso empresarial la sede y el programa lúdico pue-

POR QUÉ INTERESA IMPLICAR A PATROCINADORES

- Es una oportunidad para incrementar audiencias
- Permiten ofrecer mejores experiencias a los asistentes
- Amplían las posibilidades de formación y desarrollo profesional
- Mejoran la reputación del congreso
- Fomentan el *networking*
- Se incrementa la visibilidad del congreso en medios y redes sociales

den aumentar el atractivo, en los congresos científicos y médicos el gancho pasa casi al 100% por su contenido.

Un equilibrio necesario

Tal y como explica Blanca León, responsable de comunicación de la APD (Asociación para el Progreso de la Dirección), “los asistentes buscan formarse y necesitan sentirse con la libertad de poder interesarse por un producto comercial una vez escuchado un contenido general, sin que las ponencias giren en torno a un único producto o parezcan un discurso de venta”.

Porque, precisamente, las peticiones de visibilidad pueden resultar invasivas dentro de un programa de contenidos que, imperativamente, debe ser considerado por los participantes como actualizado y sin influencias comerciales.

En consecuencia, el mayor atractivo a la hora de atraer inversiones es ofrecer el contenido de calidad que incite a sentarse en la sala a profesionales de valor. Así ya se habrá logrado que los posibles consumidores de una marca o servicio estén presentes. Ya es labor del patrocinador convencerles de que su propuesta es la más atractiva. Los caminos para captar la atención del asistente son muy variados, desde concursos a itinerarios comerciales, pasando por talleres o exhibiciones con pruebas de determinados productos o equipamientos.

Generalmente, la creatividad a la hora de innovar a este respecto nace del inversor. No obstante, si desde la asociación existe receptividad para lograr que la marca consiga sus objetivos, siempre será más fácil conseguir su apoyo.

POR QUÉ LE INTERESA AL PATROCINADOR PARTICIPAR

- Mejora el posicionamiento de marca
- Puede realizar acciones de *marketing* segmentado incluso entre los propios delegados
- Incremento de las ventas y posibilidades de nuevos negocios
- Favorece la buena reputación de la marca
- Genera sensación de liderazgo en el mercado
- Se incrementa la visibilidad de la marca en medios y redes sociales



Datos procedentes de la presentación “Understanding the many sides of sponsorship” de Matthew Franks, CEO en The Special Event Company en IMEX America 2024



ALBERTO MARTÍNEZ Director de Úbico Sports



“La rivalidad publicitaria tradicional se ha trasladado a una competición por captar la atención del potencial cliente y poder hablar con él”

¿Qué tipo de acciones patrocinan?

No somos un patrocinador al uso que busca poner su marca al lado de determinados clientes. Nosotros patrocinamos allí donde tenemos negocio, ya que al ser parte de Grupo W2M (Grupo Iberostar), nos interesa captar los viajes asociados a aquello que queremos patrocinar.

En cuanto a la visibilidad, no invertimos millones de euros en publicidad para que nuestra imagen aparezca en cada anuncio, sino que buscamos más la experiencia con el cliente y con el patrocinado. De hecho, no patrocinamos con la imagen de Úbico Sports, sino con la de Azul Marino Viajes, que es la de nuestras agencias a pie de calle y que el posible cliente puede reconocer fácilmente para cuando piense en hacer un viaje.

¿Qué tiene que tener un congreso para que atraiga su interés?

Aunque parece muy manido, buscamos la experiencia del cliente, conectar con quien nos interesa y ponerle en el centro de la ecuación. La rivalidad publicitaria tradicional se ha trasladado a una competición por captar la aten-

“Necesitamos propuestas personalizadas que se adapten a nuestras necesidades”

ción del posible consumidor para poder hablar con él, escucharle, entenderle y aprender cómo dirigimos a ellos y transformarlos de seguidores a *brand lovers*. Si patrocinamos un evento deportivo, ponemos el logo en el pantalón de un equipo, pero no solo eso: emitimos un vídeo en el marcador central para que el asistente nos asocie con viajes, diversión...

Los *packs* oro, plata o bronce... no son atractivos, lo que necesitamos, del mismo modo que yo se lo ofrezco a mis clientes, son propuestas personalizadas que se adapten a mis necesidades. A otras marcas les pueden interesar más que vean su logo, pero a nosotros lo que nos interesa es difundir un contenido que despierte en los potenciales clientes las ganas de viajar.

También es labor nuestra exigir determinadas cosas, no siempre llevamos a cabo todas las activaciones posibles porque el día a día nos arrastra, llega el momento de la acción y no aprovechamos todas las oportunidades posibles. Por eso esperamos que quien busca nuestro apoyo se preocupe porque optimicemos la inversión al máximo. Esto nos dará ganas de renovar llegado el momento.

¿De quién nacen las iniciativas para optimizar al máximo esa inversión?

Normalmente de quien patrocina, que suele encontrarse con respuestas del tipo “pero eso no se puede hacer”... Por eso los equipos de *marketing* trabajan en crear propuestas que, dentro de lo posible, impacten en la gente y les haga vivir una experiencia diferente. No hay por qué ocupar todo un descanso, pero sí captar su atención durante unos minutos. Se trata de que quien nos busca nos ayude a poner en práctica lo que queremos hacer.

¿Cómo recopilan la información sobre los asistentes?

Hay muchos caminos, por ejemplo mediante concursos que nos lleve a captar contactos que nos gene-

ren más negocio. En un descanso se puede programar un juego en el que el participante tenga que escanear un QR y dejar sus datos para participar. Si además ofrecemos un premio tangible que puede conseguir inmediatamente, incentivamos la participación.

“No solo hay que recibir visibilidad, también cariño y agradecimiento”

Gracias a acciones como esta podemos generar una gran base de datos que posteriormente será tratada por las delegaciones comerciales locales.

¿Miden el impacto?

Tenemos comprobado que ciertas acciones generan instantá-

neamente más negocio, más seguidores en redes sociales o más visualizaciones de un contenido. Hay aspectos más difíciles de medir, pero hay una frase que resume la necesidad de hacerlo en “si no hay datos no hay relato”, porque necesitamos saber qué resultados ha generado la inversión.

¿Qué espera de quien consiga su patrocinio?

Que nos cuide, esto debe estar por encima de todo. Un ejemplo que hemos vivido, tras patrocinar a una federación deportiva, fue que los deportistas vinieran a nuestras oficinas para agradecernos el apoyo que habíamos brindado. Es un modo de fidelizar a quienes patrocinan: no solo hay que dar visibilidad, también cariño y agradecimiento.



TRANSFORMAMOS

LA INDUSTRIA DE REUNIONES

byHEROICA



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



La protección de datos

En algunos casos, la suscripción implica que los datos puedan ser compartidos, en otros casos ni se contempla esta posibilidad. Cada asociación debe conocer las exigencias de sus delegados en materia de privacidad, teniendo en cuenta que siempre que sus datos sean compartidos contarán con la aceptación clara por parte del asistente.

El valor de la diversificación

Se considera que el 50% de los gastos de un congreso son sufragados por la exposición comercial, por lo que es imperativo generar un atractivo que convenga a las marcas. Como explica Eugenio Amo desde la SEI (Sociedad Española de Implantés), “en algunos casos los destinos apoyan con fondos, pero no ocurre en todos los casos ni alcanzan para todas las acciones que se realizan”.

Una marca de alcohol puede estar presente en un congreso médico, aunque esto parezca impensable. Así lo demostró Estrella Galicia formando parte de los patrocinadores de Deporsaúde 2006, que reunió a 200 especialistas en La Coruña (España). Lo hizo a través de su marca de agua Cabreiroá. En este mismo congreso también estuvo presente una marca de cruceros.

Y es que la diversificación está marcando tendencia entre muchas asociaciones que hasta ahora solo apostaban por patrocinios vinculados directamente a su actividad. No obstante, a este respecto asoma una dificultad añadida: los recursos humanos y financieros destinados a la captación de fondos. Ampliar el abanico de potenciales patrocinadores obliga a destinar tiempo y medios al análisis de

mercados, otros congresos, visitas comerciales, creación de propuestas y seguimiento. Son numerosas las asociaciones que lamentan no tener “más manos” para abarcar más allá del cuidado de sus patrocinadores tradicionales.

Los apoyos financieros no solo proceden de la inversión directa en visibilidad. Los cupos de inscripciones que adquieren las marcas son una fuente de ingresos importante que no hay que desdeñar.

Necesidad de escuchar

El principal motivo de los patrocinadores a la hora de decidir participar en un congreso es la obtención de *leads* o nuevos contactos que puedan convertirse en oportunidades de colaboración o de negocio. El siguiente es la visibilidad de la marca, ya sea impulsando su conocimiento entre nuevos públicos, consolidando su presencia como un actor ineludible del sector o exhibiendo nuevos productos o líneas de negocio asociadas.

Este debe ser el primer paso en toda solicitud de patrocinio, escuchar al cliente para saber qué necesita del congreso y qué espera conseguir con la presencia de su marca. A continuación, hay que presentar los atractivos de la convocatoria y destacar el poder de prescripción y compra de los asistentes. Los inversores deben tener claro que pueden tener delante a sus posibles clientes o influyentes sobre otros compradores. Sus departamentos de *marketing* ya pondrán en marcha los mecanismos de la creatividad para captar su atención. Por su parte, los comités científicos y de ética velarán porque ese abordaje comercial no solo sea compatible con la esencia de la cita, sino que contribuya a incrementar el atractivo del congreso.

LA VISIÓN DESDE LA COMERCIALIZACIÓN



ESTEFANY SEPÚLVEDA

Gerente General de M2C



“Adaptar una presentación a cualquier cliente cambiando fotos y adaptando precios es algo condenado al fracaso”

diferente y que realmente merezca la inversión.

Adaptar una presentación a cualquier cliente cambiando fotos y adaptando los precios es algo condenado al fracaso.

¿Qué es básico para vender un congreso?

Hacer un análisis de mercado antes de salir a buscar patrocinios, porque no todos los congresos son iguales ni van al mismo segmento. Antes de vender hay que tener claro qué le vamos a aportar a los posibles patrocinadores para que no solo puedan promocionarse, sino también medir el retorno de su inversión.

Es muy importante diferenciar entre los diferentes tipos de congresos y lo que requiere la marca, la maduración de la empresa y la relación con sus clientes. Y obviamente, lo que puede ofrecer el propio congreso, ya que no todos están concebidos para tener una superficie de *stands* o para ofrecer vivencias. Lo interesante para el patrocinador puede consistir en que su marca sea visible, ya que, aunque está muy en boga, no todas las marcas quieren ofrecer experiencias.

Por eso es tan importante analizar la propia acción, las demás que existen en el mercado, las propuestas de la competencia y, lo que demasiadas veces se olvida, el análisis de lo que los patrocinadores necesitan. Solo manejando esta información es posible ofrecer algo

¿Es más difícil hoy en día comercializar un congreso?

Sin ninguna duda, hace diez años con propuestas estandarizadas se conseguía inversión y no se medía su retorno. Actualmente se exige medición desde el principio en forma de cuánta será la visibilidad y de qué manera, quién va a asistir, cuántas visualizaciones de contenido se van a generar... hasta los *leads* generados y el resultado en cuanto a nuevos clientes.

A este incremento de la exigencia por parte de los patrocinadores se suma que son más creativos, ya no les sirve un logo en una pantalla. No obstante, depende mucho de los sectores, ya que los vinculados a servicios públicos son más tradicionales y su posicionamiento de marca consiste principalmente en salir en los medios. Pero en otras ocasiones lo que se busca es que los asistentes interactúen y aprendan, renunciando incluso a que su logo esté presente. Hay casos en que lo que quien invierte necesita directamente no es visibilidad sino los contactos de los participantes, algo incompatible con la protección de datos, por lo que hay que ser creativos en la manera de conseguirlos.

En resumen, hoy en día es mucho más difícil vender un patrocinio porque los clientes no solo quieren resultados tangibles sino que saben cómo medir su inversión.

¿Cómo se convence a una marca que le interesa más invertir en un congreso que realizar sus propias acciones promocionales?

Haciéndole ver que parte del negocio es demostrar que la empresa es fuerte con respecto a otras marcas, y eso no se consigue en un evento propio sino en entornos donde también puede estar su competencia, para diferenciarse de ella. Esto no es incompatible con que realicen sus propias acciones.

¿Cómo deben las asociaciones enfocar la comercialización si recurren a agentes externos?

Entendiendo que hay que ir más allá del “te ofrezco una comisión”, ya que quien se involucre tiene que conocer bien el congreso, estudiar el mercado al que se dirige y dedicar tiempo y personal a ello, por lo que es imperativo abonar un *fee*. Se trata de invertir en conseguir inversión y esto no es fácil ni rápido.

Las asociaciones tienen que atreverse a arriesgar durante un tiempo, porque sin tiempo para desarrollar un plan de comercialización no es posible conseguir resultados, algo muchas veces difícil de asumir por directivas ancladas en la tradición que no han entendido la evolución del *marketing*.



CASO DE ACCIÓN

KENES GROUP

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EMPLEADOS Y REPRESENTANTES

En el año 2000 se lanzó el **Pacto Mundial de Naciones Unidas**, con el que se hizo un llamamiento a las empresas para su implicación en la defensa de la sostenibilidad.

De esta iniciativa surgió también la **Comunicación del Progreso (CoP)**, un proyecto de divulgación anual para que las compañías informen sobre sus esfuerzos a la hora de implementar los principios y objetivos

marcados por la ONU (Organización de Naciones Unidas). Su objetivo principal es hacer llegar al público la información relacionada con actuaciones sostenibles y demostrar el compromiso con la transparencia y la responsabilidad.

A día de hoy, cuenta con 15.000 entidades y 3.000 signatarios no empresariales con sede en más de 160 países, así como más de 70 redes locales.

El caso de Kenes Group

Kenes Group, empresa especializada en la gestión de asociaciones y organización de congresos, presentó recientemente su primera Comunicación de Progreso. Como parte de las acciones desarrolladas, sus empleados y colaboradores tienen acceso a una Guía de Buenas Prácticas en Sostenibilidad desarrollada por la propia compañía y centrada en las diferentes dimensiones de la sostenibilidad y la sociedad.



FIN DE LA POBREZA

Recaudación de fondos y donativos
Subvenciones, becas y descuentos en las inscripciones
Comunicación de historias de éxito y cómo superar la pobreza
Proyectos de RSC para los asistentes en colaboración con comunidades locales



HAMBRE CERO

Alimentos ofrecidos en eventos de temporada, ecológicos y locales/regionales
Proveedores que apuestan por productos agrícolas y de granja ecológicos
Control del desperdicio de comida
Donaciones de alimentos



SALUD Y BIENESTAR

Alimentos sanos y nutritivos, sin bebidas azucaradas ni alcohol
Vajillas reutilizables y materiales para compostar, sin plásticos de un solo uso
Programas deportivos (carreras, yoga, fitness, bicicleta, relajación...)
Desplazamientos a pie hasta las sedes de eventos



EDUCACIÓN DE CALIDAD

Formaciones para nuevos talentos y sesiones con expertos internacionales
Sesiones a la carta, online e interactivas para promover la participación
Oportunidades de networking y becas de viaje
Actos de recaudación de fondos para iniciativas educativas



IGUALDAD DE GÉNERO

Igualdad de género y no discriminación entre todos los participantes en operaciones
Integración de personas de todas las edades, géneros, procedencias y capacidades
Lenguaje inclusivo y acogedor para todos
Colaboración con oenegés que trabajen por la igualdad y la inclusión



AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

Comunicación sobre la crisis del agua y claves para ahorrar
Sedes con certificaciones LEED (energía y diseño medioambiental)
Sedes con fuentes para los asistentes. Motivación para el uso de botellas propias
Ejemplos de comunidades y organizaciones que marcan la diferencia



ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

Sedes con certificaciones LEED (energía y diseño medioambiental)
Sesiones con información sobre energía y otros sectores relacionados
Ideas para ser energéticamente eficientes en el hogar y la oficina
Regalos relacionados con la energía limpia



TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Sesiones de diseño del trabajo con expertos que ayuden a buscar soluciones
Premios a la innovación
Talleres de desarrollo de habilidades para contribuir al crecimiento profesional
Representación de jóvenes profesionales



INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

Sesiones sobre innovaciones, tecnologías e infraestructuras sostenibles
Muestra de productos y servicios innovadores que apliquen prácticas sostenibles
Visitas a empresas locales para mostrar por qué marcan la diferencia
Donación de señalización a la comunidad local para su reutilización



REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

Cuotas de inscripción reducidas para los más necesitados
Entornos acogedores, equilibrados y diversos que garanticen la inclusión
Accesibilidad: programa híbrido/virtual, sesiones gratuitas, intérpretes y subtítulos
Programas de legado para conectar con la comunidad local



11

CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

Destinos y *venues* sostenibles, con buen acceso en transporte público
Incentivos para viajar en tren en lugar de en avión
Sesiones sobre sostenibilidad y actividades de voluntariado
Motivar a los asistentes a compartir sus mejores prácticas con el resto



12

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

Repensar, reducir, reutilizar y reciclar
Concienciación y educación de consumo responsable a través de distintos canales
Limitación de material promocional en favor de alternativas digitales
Trabajo con proveedores locales para reducir el CO₂



13

ACCIÓN POR EL CLIMA

Sedes con certificaciones ecológicas y destinos sostenibles con los residuos y el agua
Promoción de los objetivos de sostenibilidad a través de distintos canales
Limitación del uso del plástico
Cálculo y compensación de la huella de carbono



14

VIDA SUBMARINA

Planificación de menús con más propuestas de marisco
Opciones biodegradables o reciclables que sustituyan al material de un solo uso
Concienciación sobre la importancia de proteger los océanos y los recursos hídricos
Colaboración con *oenegs* locales y organización de limpiezas de playas



15

VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

Educación sobre la conservación de la naturaleza, la biodiversidad y el uso del suelo
Proveedores locales, con alimentos de Km. 0, de temporada y sostenibles
Instalación de estaciones de reciclaje y para compostar, con previa comunicación
Actividades sostenibles, con compensaciones de la huella de carbono



16

PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

Concienciación sobre la necesidad de reducir la violencia y la delincuencia
Educación para identificar y denunciar la trata de seres humanos
Información sobre la eliminación de todo tipo de discriminación
Sesiones sobre DEI (diversidad, equidad e inclusión) y cómo actuar en sus comunidades



17

ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Asociaciones con diferentes organizaciones para intercambiar información
Networking entre profesionales del sector a través de diferentes sesiones y actividades
Muestra de alianzas innovadoras con éxito para motivar a seguir los mismos pasos
Reunión de líderes para desarrollar estrategias de desarrollo sostenible del sector

BCCENTER

Baja California Center

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

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

CAPACIDAD HASTA
11,000 PERSONAS

9,200 M²
PISO DE EXPOSICIÓN
DIVISIBLE EN 5 SALAS

3,039 M²
DISTRIBUIDOS
EN 14 SALONES

¡QUE TU EVENTO SUCEDA AQUÍ!



+52 (664) 609 79 00 +52 (664) 731 38 79 bccenter.mx



in **MAGDALENA TAPIA**
CEO de Click Latam

“La duración de los congresos nacionales se está reduciendo, pero debemos prestar atención a que eso no saque del programa elementos relevantes”

¿Qué tipo de congresos organizan?

Congresos médicos nacionales y latinoamericanos, principalmente, con una media de 300-400 asistentes, aunque también muchos relacionados con el desarrollo sustentable y otros sectores.

¿Qué tendencias perciben?

Basándonos en el *feedback* de los participantes, se demandan congresos más cortos, sobre todo los nacionales, de un día y medio o dos. Tenemos que seguir incorporando el *networking* en todos ellos, porque continúa siendo muy importante. La sostenibilidad también se requiere e implementamos muchas medidas, como que la credencial se pueda plantar, que no haya papel, que la comida sea más saludable, etc. Aunque la inteligencia artificial está de moda, de momento solo se usa internamente -para la redacción de contenidos, por ejemplo-, no tanto durante el congreso, aunque estamos trabajando en ello.

¿Está costando más conseguir patrocinios?

Sí, estamos viendo que los patrocinios se están comportando de forma distinta a años anteriores, pero se debe a la realidad que está viviendo cada país. Los períodos electorales siempre influyen. Y también por temas como el *compliance*, está costando llegar a recursos que antes eran más accesibles.

Ahora hay que ofrecer muchas cosas, ya no basta solo con la mera pre-

sencia, un *stand* y mención en redes sociales, sino que hay que involucrar a los patrocinadores mucho más en el programa, organizar *webinars* previos... En general, buscan estar más activos y tener mejor presencia, se están preocupando más por su visibilidad: dónde y cómo se incluye su logo, de qué forma se les nombra en redes... Y antes no era así. Ha habido un cambio claro en cuanto a la exigencia con respecto al posicionamiento de la marca en los congresos. Y nosotros lo entendemos, porque hacen una inversión económica de la que esperan un retorno.

¿Siguen las marcas creyendo en los congresos?

Sí, por supuesto, siguen siendo una excelente oportunidad para mostrarse, estar en persona con el cliente, conocer a otros potenciales... Los congresos son clave, aunque creo que hay otras herramientas y oportunidades que también están funcionando, como las redes sociales, a través de las que se puede llegar al usuario final. Los patrocinadores ya no solo se centran en los grandes congresos, sino que participan también en otras actividades y se abren a un mayor número de asociaciones. No obstante, considero que los congresos no pierden en credibilidad.

¿Se considera la presencialidad como algo ineludible?

Hicimos un cambio grande para poder dar la opción de que los congresos

fueran híbridos y ahora todos se están haciendo así, porque es una gran oportunidad. No obstante, la presencialidad se ha convertido en ineludible, nuestros clientes consideran muy importante el *networking*, participar en actividades y la mayor concentración que deriva de la presencialidad. Hay congresos, seminarios... y muchos otros formatos que se pueden organizar de forma virtual, pero la necesidad de presencialidad no se perdió, no se ha perdido y no se va a perder.

Sin embargo, se impone analizar si se justifica que los congresos sean híbridos, ya que requieren una inversión importante en tecnología.

¿Las asociaciones saben cuidar a las audiencias digitales?

Con las que nosotros trabajamos, sí, porque se están enfocando en ofrecerles más contenido y más herramientas de educación, sobre todo a sus socios. Sin embargo, no hay que olvidar que estamos ante una sobreexposición, una sobreestimulación en base a muchos contenidos y eso termina por hacer más difícil la llegada al público. Por eso siempre estamos buscando canales diferentes para dirigirnos a ellos, del tipo de *newsletters*, *posts* en redes sociales... y siempre con información relevante, interesante y diferente que permita captar su atención.

Los socios ya no quieren “estar por estar” o participar, sino que también quieren recibir un retorno, por ejemplo a través de un mayor conocimiento obtenido.

A la hora de crear contenido, ¿está siendo un problema para las asociaciones gestionar a las distintas audiencias?

Más que un problema, es simplemente algo nuevo para ellos, porque necesitan tiempo para generar contenidos atractivos e interesantes, y sobre los que estén de acuerdo todos los directores. El rol del *community manager* es clave hoy en día, porque lo que antes hacía directamente el presidente o el secretario ahora tiene que estar en manos de un profesional que cuente con la supervisión de los directores de su organización.

El formato tradicional de congreso ¿es atractivo para las generaciones más jóvenes?

Falta innovar en esto para poder ofrecer respuestas más claras y adaptadas a las exigencias actuales. El programa académico siempre va a ser el foco y el fondo del congreso, así como las oportunidades de *networking*, pero es necesario generar otro tipo de iniciativas para atraer la atención de estas nuevas generaciones y mantenerlas concentradas.

“Al no cuestionarse la presencialidad, se impone analizar la importante inversión en tecnología de los formatos híbridos”

Estamos buscando nuevas ideas para conseguirlo centrándonos en la duración, los horarios de las sesiones, la comida saludable, agendas menos apretadas... La optimización es la palabra clave para estas generaciones. Quizás haya que trabajar con encuestas para preguntarles directamente qué es lo que más les interesa de un congreso. No cabe duda de que tenemos que adaptarnos y cambiar el modelo de lo que estamos acostumbrados a hacer.

¿La duración de los congresos forma parte de esos posibles cambios?

Sí, cuando son de ámbito nacional ahora suelen durar un día y medio o dos días, porque ha cambiado la disposición y la disponibilidad de los asistentes. Muchos de ellos tienen que pedir permiso en el trabajo para poder participar. Sin embargo, no podemos olvidarnos del fondo y del foco del congreso, ya que si se reduce mucho, se puede perder parte relevante del contenido.

¿Cómo ve la oferta en cuanto a espacios?

En general, en Latinoamérica, la oferta es amplia, aunque si nos centramos en destinos como Santiago de Chile, nos falta un *venue* más grande. Estamos organizando congresos en universidades, que son espacios muy interesantes porque disponen de grandes salones, butacas de calidad, buenos sistemas audiovisuales... y compiten muy bien en precio con los *venues* tradicionales y los hoteles, que han aumentando mucho sus tarifas tras la pandemia.

La elección de destinos menos conocidos ¿puede redundar en una mayor asistencia?

Por supuesto, se están buscando destinos menos conocidos que ofrezcan mejores precios, sean accesibles y seguros. Aunque es algo que ya sucedía antes de la pandemia, al menos en Chile y en Latinoamérica siempre ha sido así.

También se trata de no repetir sedes y buscar alternativas a las grandes ciudades, aunque en muchas ocasiones se presentan problemas que surgen de la falta de comunicación entre los sectores público y el privado. Por eso cuando uno busca un destino debe contar con información de calidad y tener claridad con respecto a muchas cosas.

PROYECTO DE LEGADO: SALUD VISUAL

CONGRESO INTERNACIONAL DE OPTOMETRÍA DE FEDOPTO

DATOS DEL CONGRESO

19º Congreso Internacional de Optometría
 Dónde: **Centro de Convenciones y Exposiciones Plaza Mayor de Medellín (Colombia)**
 Cuándo: **24 a 26 de agosto de 2023**
 Organizador: **FEDOPTO (Colegio Federación Colombiana de Optómetras)**
 Periodicidad: **Bienal**
 Número de participantes: **1.840**

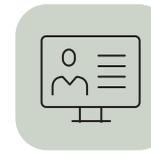
ACTORES IMPLICADOS

Seccional Antioquía
 Bureau Medellín
 Fundación Lupines
 Universidad CES
 Universidad Antonio Nariño

Previamente a la 19ª edición del Congreso Internacional de Optometría, organizado por FEDOPTO (Colegio Federación Colombiana de Optómetras), se llevó a cabo en la ciudad colombiana de Medellín la iniciativa “Legado de salud visual”, una acción contemplada en los estatutos de la organización como proyecto de legado asociado al congreso.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Brindar atención visual a las comunidades más vulnerables, incluyendo niños, madres desplazadas, cabezas de familia, ancianos y personas con discapacidad
2. Contribuir a mejorar la calidad de vida de estas personas
3. Reafirmar el compromiso con la salud visual y el bienestar de la sociedad
4. Continuar desarrollando la labor social de FEDOPTO



FEDOPTO también involucró en el “Legado de salud visual” a decenas de estudiantes universitarios en Optometría de Medellín, con el objetivo de afianzar su formación académica a través de los distintos diagnósticos e inspirar a futuras generaciones de profesionales en la mejora de la salud visual de la sociedad

PLAN DE ACCIÓN

1. **27 de mayo 2023:** tuvo lugar la primera jornada en la Fundación Lupines, encargada de acompañar a niños en condición de discapacidad hacia un futuro mejor. Los profesionales atendieron a personas con discapacidades cognitivas del tipo de autismo y síndrome de Down de varias instituciones (como la propia Fundación Lupines, el Teatro El Grupo y la Fundación Ángel de mi Guarda).
2. **28 de mayo de 2023:** el barrio de Santa Cruz de Medellín fue el elegido para desarrollar la segunda jornada, donde se brindó atención a población vulnerable de los estratos sociales más bajos pertenecientes a la Corporación Cultural Nuestra Gente.



RESULTADOS OBTENIDOS

1. Atención a 324 pacientes
2. Entrega de 193 gafas para diferentes problemas visuales



Santiago de Chile está recuperando su reputación de capital latinoamericana reposada y rodeada de una naturaleza protegida. Bajo la atenta mirada de la cordillera de los Andes, y con el aroma del vino como fondo, las renovaciones hoteleras se suman al dinamismo cultural que también genera *venues*.

A LOS PIES DE LOS ANDES

Muchos afirman que Santiago de Chile, incluso contando con más de cinco millones de habitantes, sigue manteniendo esa atmósfera de ciudad de tamaño humano que no tienen otras capitales latinoamericanas.

El destino presume de ofrecer más de 350 kilómetros de pistas para bicicleta. El carácter de los chilenos y chilenas, famoso por su dulzura y discreción en comparación con otros vecinos mucho más expresivos, contribuye a ello.

Los años muy convulsos en los que la capital chilena perdió posicionamiento como destino de congresos

parecen formar parte del pasado y las perspectivas son halagüeñas. Prueba de ello son los proyectos en marcha de rehabilitación, cambio de marca y nuevas aperturas hoteleras. El Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez (Nuevo Pudahuel) ha sido dotado de una nueva terminal para vuelos internacionales

El aeropuerto ha sido dotado de una nueva terminal para vuelos internacionales

Hoteles renovados

La hotelería de calidad forma parte de los atractivos de un destino por

el que están apostando las cadenas internacionales. En 2017, el emblemático Grand Hyatt Santiago del barrio de Las Condes se convirtió en el primer **Mandarin Oriental** de Sudamérica, con 310 habitaciones, incluyendo 23 *suites*. Completamente remodelado, se caracterizan por su amplitud. Todas cuentan con un espacio de descanso.

El antiguo Crowne Plaza Santiago es ahora **Le Méridien Santiago** y está siendo completamente renovado. Se espera que a finales de 2025 la transformación sea completa, incluyendo las 291 habitaciones.

La próxima referencia de lujo que abrirá sus puertas en el casco his-

tórico es **Debaines Hotel Santiago**, con 50 habitaciones y *suites*, junto al Teatro Municipal.

Grandes capacidades

Si bien muchos organizadores siguen reclamando un gran recinto en Santiago de Chile, **Espacio Riesco** ofrece por el momento las mayores capacidades. El corazón del complejo es el centro de convenciones, con 10.000 m² de espacio dividido en tres niveles en los que crear hasta once salones. Los dos más grandes cuentan con 1.620 m² cada uno. Las mayores operaciones se reciben en Expocenter, un espacio diáfano de 5.000 m² y trece metros de altura. El pabellón ferial tiene una superficie de 13.000 m².

CasaPiedra llevaba muchos años siendo otro de los emblemas en cuanto a congresos en la ciudad. En 2022 su gestión pasó a manos de GL Events, que lo rebautizó como **Metropolitan Santiago Convention & Event Center** (o Metropolitan Santiago).

La anterior dirección de CasaPiedra ofrece ahora el Centro de Eventos San Carlos de Apoquindo

Recibe congresos de hasta 1.800 asistentes, cuenta con doce salas modulares y una superficie de exposición de 4.700 m².

La anterior dirección ofrece ahora el nuevo **Centro de Eventos San Carlos de Apoquindo**, a 20 kilómetros del casco histórico. El mayor espacio, con columnas, alberga sesiones de hasta 1.200 asistentes.

La Pontificia Universidad Católica de Chile alquila varios de sus espacios más icónicos para la realización de congresos. Los llamados **Centros de Extensión Universidad Católica** cuentan entre sus espacios con capacidades que alcanzan los 2.950 delegados.

El Centro Alameda es un imponente recinto de estilo neoclásico donde organizar sesiones de hasta 1.000 participantes.

El **Club Hípico Santiago** es uno de esos espacios de gran abolengo con más de 150 años de historia y 80 hectáreas de jardines. El muy popular “quinto central” es el salón con vistas a las pistas que más cenas de gala recibe, con capacidad para 250 invitados. El más exclusivo Salón VIP alberga comidas con 120 personas. La mayor capacidad entre las diferentes salas se encuentra en el Salón Mármol, con columnas y un aforo de 600 comensales.

El Sector 2.200 es un añadido en los jardines que alberga cócteles de hasta 1.800 asistentes.

Con menos capacidad, pero muy demandado para sesiones con vistas, el **Skycenter Costanera** recibe congresos de hasta 200 participantes. El mirador situado en el mayor rascacielos de Sudamérica cuenta con dos pisos para eventos –solo uno se puede reservar para no interferir con las visitas–: el 61 es cerrado y climatizado, mientras que el 62 es el último de la torre y a cielo descubierto. Solo el piso superior se ofrece completo para cócteles de hasta 450 invitados. Las privatizaciones clásicas se realizan por partes (caras norte, sur, este y oeste) dependiendo del tipo de actividad y cantidad de asistentes.

Dinamismo cultural

No es casualidad que los centros culturales de Santiago formen parte del abanico de *venues* para congresos. El calendario es el único obstáculo para la celebración de sesiones profesionales en entornos que demuestran el vibrante ambiente de la capital chilena.

El **Centro Cultural Estación Mapocho (CCEM)** se presenta como el espacio más grande dentro del casco histórico, con 33 áreas que se ofrecen para sesiones profesionales.

En la Plaza Baja entran 5.000 delegados sentados. En realidad se trata de la antigua estación de tren del centro de la ciudad que en 1994 fue reconvertida en espacio de exposiciones, congresos y eventos.

El **Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)** goza de una de las mejores ubicaciones, entre la principal avenida de Santiago –La Alameda– y el bohemio barrio de Lastarria.

Botánico Centro de Eventos es muy solicitado para cenas con la ciudad a los pies

Una sala de proyecciones cuenta con 256 butacas y a ella se añaden dos salas de conferencias con capacidades para 100 y 70 personas, respectivamente. La Plaza Central, con las características vidrieras que

decoran parte de su techo, es el mayor de los espacios, de 832 m².

Cercanía de la naturaleza

Uno de los mayores atractivos de Santiago de Chile es la cercanía de una naturaleza privilegiada y protegida. Mientras que las sesiones de un congreso pueden tener lugar en pleno centro, una cena de gala o un cóctel de apertura rodeados de los Andes y el cielo es algo realmente factible.

Botánico Centro de Eventos fue inaugurado en 2015 y es muy solicitado para cenas de gala, en un marco de arquitectura contemporánea dentro del Parque Natural Quebra-

da de Macul. Situado a 18 kilómetros del centro histórico, cuenta con un salón principal con capacidad para 600 comensales. 600 hectáreas de naturaleza rodean este recinto en una estratégica ubicación con la ciudad a los pies.

Numerosas bodegas ofrecen sus instalaciones para catas de vino, pero también para banquetes rodeados de viñedos. Es el caso de **Concha y Toro**, al sur de la ciudad. El patio de entrada de una casona declarada Monumento Histórico Nacional, o los propios viñedos, pueden ser el marco de momentos de *networking* bajo las estrellas, a 30 kilómetros del Palacio de la Moneda.

No es, ni mucho menos, la única propuesta que vincula enoturismo y congresos.

Numerosas bodegas en las afueras se ofrecen para cenas de gala o cócteles bajo las estrellas

La excursión a la cordillera es otro de los clásicos para el poscongreso. Normalmente ocupan una jornada completa y no dejan indiferente a nadie: pasar del bullicio de la capital a las nieves de los Andes en la misma mañana, pudiendo dedicar varias horas a practicar esquí en la tem-

porada de nieve, es algo que pocos destinos pueden ofrecer. Sobre todo cuando otra de las opciones cercanas a Santiago consiste en el disfrute del mar en Viña del Mar, o de la singular arquitectura en las alturas que se asoman al océano en Valparaíso.

Nuevos espacios y hoteles se prevé que refuercen el posicionamiento de Santiago de Chile como destino MICE y congresual. La ampliación del mítico hotel Sheraton Santiago, a los pies del Cerro San Cristóbal y hoy por hoy el mayor hotel del destino, parece solo el primero de importantes pasos en favor de que el destino pueda albergar operaciones más grandes.





CONEXIONES AEROPUERTO SANTIAGO DE CHILE (SCL)

NACIONALES

ANTOFAGASTA
ARICA (ARI)
BALMACEDA (BBA)
CALAMA (ANF)
CASTRO (MHC)
CONCEPCIÓN (CCP)
COPIAPÓ (CPO)
EL SALVADOR (ESR)
IQUIQUE (IQQ)
ISLA DE PASCUA (IPC)
LA SERENA (LSC)
OSORNO (ZOS)
PUERTO NATALES (PNT)
PUERTO MONTT (PMC)
PUNTA ARENAS (PUQ)
TEMUCO (ZCO)
VALDIVIA (ZAL)

INTERNACIONALES

ÁMSTERDAM (VÍA EZE)	CÓRDOBA (COR)	MONTEVIDEO (MVD)
ASUNCIÓN (ASU)	CURITIBA (CWB)	NUEVA YORK / JFK (JFK)
AUCKLAND (AKL)	CUSCO (CUZ)	ORLANDO (MCO)
ATLANTA (ATL)	FLORIANÓPOLIS (FLN)	PANAMA CITY (PTY)
BARCELONA (BCN)	FOZ DE IGUAZÚ (IGU)	PARÍS / CHARLES DE GAULLE (CDG)
BARILOCHE (BRC)	GUAYAQUIL (GYE)	PORTO ALEGRE (POA)
BELO HORIZ. (CNF)	LA PAZ (LAP)	PUNTA CANA (PUJ)
BOGOTÁ (BOG)	LIMA (LIM)	RIO DE JANEIRO (GIG)
BRASILIA (BSB)	LONDRES / HEATHROW (LHR)	SALVADOR DE BAHÍA (SSA)
BUENOS AIRES / AEROPARQUE (AEP)	LOS ÁNGELES (LAX)	SANTA CRUZ (VVI)
BUENOS AIRES / EZEIZA (EZE)	MADRID (MAD)	SANTO DOMINGO (SDQ)
CALI (CLO)	MEDELLÍN (MDE)	SAO PAULO (GRU)
CANCÚN (CUN)	MENDOZA (MDZ)	SÍDNEY (SYD)
CARACAS (CCS)	MÉXICO DF (MEX)	TRUJILLO (TRU)
	MIAMI (MIA)	

MAYORES HOTELES DE SANTIAGO



SHERATON SANTIAGO HOTEL AND CONVENTION CENTER 5*

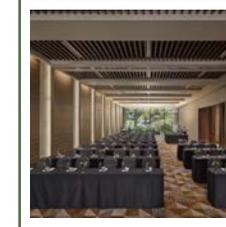
Ubicación: Cerro San Cristóbal
Año de apertura: 1970
Número de habitaciones: 525
Número de salas: 19

Capacidad máx. en teatro: 900
Descripción: Es uno de los hoteles icónicos del país y el que mayor capacidad ofrece, tanto en habitaciones como en espacios para congresos. Los jardines se incluyen en el abanico de espacios.



MANDARIN ORIENTAL SANTIAGO 5*

Ubicación: Las Condes
Año de apertura: 2017
Número de habitaciones: 310
Número de salas: 6
Capacidad máx. en teatro: 800
Descripción: Recién reformado, tanto el hotel como sus cinco restaurantes y bares son referencia del lujo en Las Condes. Destacan sus amplios jardines, con áreas destinadas a eventos, con el sonido de la cascada como fondo.



LE MÉRIDIEN SANTIAGO 4*

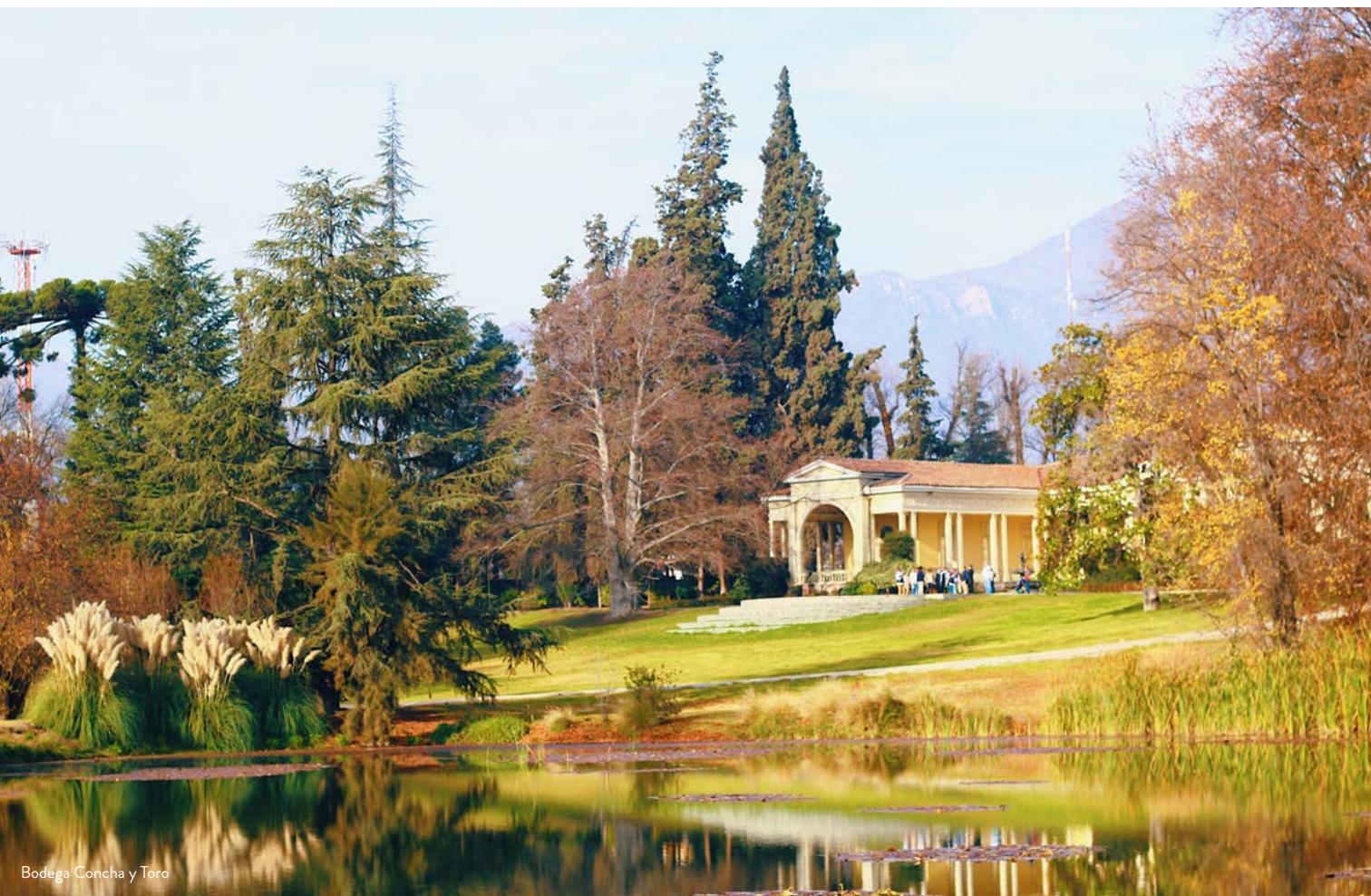
Ubicación: Casco histórico
Año de apertura: 1983
Número de habitaciones: 291
Número de espacios: 11

Capacidad máx. en teatro: 293
Descripción: El antiguo Crowne Plaza Santiago, emblema del centro de la capital desde hace más de cuarenta años, integró a principios de este año el grupo Marriott. En proceso de renovación, se espera que las obras terminen a finales de 2025.



W SANTIAGO 5*

Ubicación: Barrio El Golf
Año de apertura: 2009
Número de habitaciones: 196
Número de espacios: 11
Capacidad máx. en teatro: 1.100
Descripción: Referencia de modernidad y vanguardia en Santiago, se caracteriza por las tonalidades oscuras de todos sus espacios. Red2One es el bar de la azotea que se puede privatizar para cócteles con vistas al barrio de Las Condes. Cuenta con dos restaurantes más.



SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR)

Claudio Sances O.
Encargado Nacional de Turismo de Reuniones
csances@sernatur.cl
www.chile.travel/turismo-mice

CONGRESOS DESTACADOS

IX Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana para el Piso Pélvico (ALAPP)
5 a 8 de marzo 2025
400 delegados

X Congreso Latinoamericano de Inteligencia Artificial, Tecnología y Negocios América Digital
2-3 de abril 2025
5.000 delegados

IDF World Dairy Summit
20 a 23 de octubre 2025
1.200 delegados





TESOROS DE LA HISTORIA

El casco histórico de Santiago de Chile está lleno de historia. Una búsqueda del tesoro puede ser la excusa para descubrir la vinculación del país con la religión en la Catedral Metropolitana de Santiago; con la historia política y los acontecimientos que tuvieron lugar en el Palacio de la Moneda, o con el pasado y presente de los pueblos indígenas en la Plaza de Armas y su monumento homenaje a los Mapuches. Durante media jornada se pueden recorrer estos hitos a pie descubriendo en equipos secretos relacionados.



INMERSIÓN EN LA CORDILLERA

Durante una jornada completa, la cordillera de los Andes se ofrece como marco para una salida en grupo, preferentemente hasta diez personas, en la que incluir programas simultáneos de distinta intensidad física. Todo el año es posible hacer *trekking* o *rafting*, mientras que la temporada de esquí se extiende de junio a octubre.

La infraestructura de restauración más cercana a Santiago también se ofrece para organizar degustaciones de gastronomía local sobre la nieve.



EXPERTOS EN VINO

Los valles de Maipo, y el más lejano de Casablanca, cuentan con amplísimas extensiones de viñedos y numerosos espacios en los que programar catas. Se pueden organizar programas de media jornada durante las que descubrir cavas subterráneas, aprender sobre la elaboración del vino o participar en catas a ciegas acompañadas de maridajes con productos típicos de la gastronomía local, presentados según sus regiones de origen.



PARQUE METROPOLITANO DE SANTIAGO

Es el más grande de Latinoamérica y el cuarto más grande del mundo. Está compuesto por varios cerros, entre ellos el de San Cristóbal, a cuyos pies se encuentra el mayor hotel con centro de convenciones de la ciudad –Sheraton Santiago–. Cuenta con un funicular que asciende sus 880 metros de altura. Un cóctel al atardecer con vistas a la ciudad se puede organizar en **Vista Santiago** (antes Enoteca), en el mismo cerro.



CIELOS DE CHILE

Aunque desde Santiago no se pueden admirar los cielos de La Serena o el desierto de Atacama, una visita al **Observatorio Astronómico Nacional** (OAN), ubicado en la cumbre del Cerro Calán (barrio Las Condes), permite hacerse una idea de todo lo que se puede observar en los cielos de Chile.

Pertenece al Departamento de Astronomía de la Universidad de Chile y la visita, guiada por los mismos estudiantes, incluye un aprendizaje sobre el uso de los telescopios que después se utilizan para una observación nocturna.



SANTIAGO BOHEMIO

El barrio Bellavista es el sector más bohemio de Santiago y cuenta con un sinfín de *pubs*, bares y discotecas en los que descubrir durante un congreso la efervescente vida musical y nocturna de la capital chilena. Puede ser la continuación de una tarde recorriendo espacios emblemáticos como La Chascona, una de las casas de Pablo Neruda, el poeta Premio Nobel de Literatura. Los barrios de Lastarria y Bellas Artes, más enfocados en la cultura, cuentan con teatros, centros culturales, galerías de arte y tiendas de diseño y antigüedades que se ofrecen para eventos.



CULTURAS PRECOLOMBINAS

Una visita privada del **Museo Chileno de Arte Precolombino** permite hacer coincidir un cóctel con un recorrido por un duro episodio de la historia chilena. Los Mapuche son un pueblo originario del centro-sur de Chile, hoy representado por más de 600.000 individuos, que mantienen una delicada relación con el Estado por la gestión de sus tierras ancestrales. La exposición también incluye todo tipo de piezas relacionadas con las diferentes culturas precolombinas en el continente americano.



DANZAS ANCESTRALES

Bali Hai es una sala de fiestas que ofrece de martes a sábado un paseo por la historia y regiones de Chile a través de sus danzas y tradiciones. Grupos de hasta 200 comensales pueden cenar en este lugar que ya se presenta como un *venue* único, con paredes talladas a mano en las que están presentes corales, maderas nativas y esculturas procedentes de todo el país. Son el marco de un espectáculo en vivo que incluye desde danzas Rapanui a muestras de folclore.



ENRIQUE LÓPEZ Oncólogo pediatra en Hospital Infantil Privado StarMédica (Ciudad de México)



“Las becas de la industria farmacéutica suelen ser generosas, pero es un intercambio en el que quien apoya quiere obtener algo a cambio”

¿Forma parte de alguna sociedad?

Sí, formo parte de la Academia Mexicana de Pediatría, la Sociedad Mexicana de Oncología, la Asociación Mexicana de Hemato-oncología Pediátrica y la American Society of Clinical Oncology (ASCO).

A la hora de asistir a un congreso, ¿qué criterios tiene en cuenta?

¿Qué requisitos debe reunir para ser lo suficientemente atractivo?

Uno de los principales estímulos para decidir la asistencia a un congreso es su programa académico. Tiene que ofrecer un contenido robusto, con temas de mucha actualidad. Ya partimos de un conocimiento en oncología y buscamos adquirir nuevas competencias en el menor tiempo posible. Como es imposible que podamos leer todos los artículos, revisiones sistemáticas, reportes de caso... que nos llegan, es en los congresos donde podemos encontrar mucha información ya tratada y preparada para ser asimilada de manera más efectiva.

Además, para continuar ejerciendo la especialidad médica, tenemos que certificarnos de manera regular ante los consejos. En mi caso, esto tiene lugar cada cinco años. Es posible hacer un examen o lograrlo consiguiendo puntos y muchos de ellos se obtienen asistiendo a congresos, además de participando en otras ac-

tividades académicas, impartiendo clases, graduando a alumnos...

Si, además, el congreso va más allá de las ponencias tradicionales y apuesta por la innovación, incluyendo formatos TED Talk, sesiones en 360°, más inmersivas, más cercanas al público... sin duda su atractivo aumenta.

¿El destino influye?

Siempre suma y genera más interés si genera una mayor oferta de ocio.

¿Qué opina de los formatos presenciales, de los exclusivamente digitales y de los híbridos?

Creo que todos estos formatos son necesarios hoy en día y que pueden complementarse muy bien entre ellos, pero apuesto más por los presenciales porque consiguen captar en mayor medida mi atención. Aunque los digitales son igualmente relevantes, si me conecto desde casa o la oficina, pueden aparecer elementos externos que me distraen. Si bien las nuevas generaciones prefieren este formato, creo que no es para todos los públicos.

Con respecto a los híbridos, me resultan muy interesantes porque en muchas ocasiones, por falta de tiempo u otras cuestiones, no puedo asistir físicamente y me conecto de forma virtual.

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

Es un reto, porque en esta área de especialización, la salud de los pacientes puede complicarse en cuestión de horas y requerir nuestros servicios de forma urgente y en cualquier momento. Para poder asistir a los congresos y a otros compromisos académicos –también soy docente–, he diseñado una estrategia basada en dejar siempre de guardia a un médico pediatra formado por mi mismo para que pueda atenderles.

El económico es otro de los aspectos que hay que valorar a la hora de asistir a los congresos, ya que no son baratos.

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

Afortunadamente, he tenido la oportunidad de que la industria farmacéutica me reconozca y conceda becas para asistir a los congresos. Las becas, además, suelen ser generosas, porque cubren el alojamiento, los billetes de avión, algunas dietas y la entrada al congreso. En este sentido, se me ha facilitado mucho la participación en estos encuentros profesionales.

Obviamente, para que esto ocurra, es necesario contar con cierta trayectoria y poder ofrecer una propuesta de valor. Al final es como un intercambio y la industria siempre

quiere obtener algo, siempre dentro de la regulación pertinente impuesta por el *compliance*.

También hay apoyo por parte de los hospitales, aunque es más común que el apoyo se destine a los residentes o estudiantes. Si en un congreso en concreto se trata algún tema de relevancia para la administración o la logística del hospital, favorecen la asistencia de sus médicos adscritos, aunque siempre de forma más modesta, cubriendo generalmente solo la cuota de inscripción.

Con respecto a las sociedades médicas, normalmente solo apoyan a los puestos relevantes de la misma –presidentes, vicepresidentes, tesoreros...-. Es más difícil conseguir este apoyo.

El congreso perfecto sería de tres días, en un destino muy atractivo y con un programa con ponentes internacionales

¿Qué opinión le merecen las limitaciones impuestas por las políticas de *compliance*?

Eran necesarias, porque todos hemos escuchado “historias de terror” en las que se regalaba absolutamente de todo y no se podía consentir más, ya que generaba entre la sociedad en general una mala imagen de los gremios médico y farmacéutico.

Si se mantuviesen los excesos, habría menos dinero para invertir en inves-

tigación y desarrollo y se perdería el papel de la industria farmacéutica como creador de soluciones a largo plazo para los problemas de salud.

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

Que dure un máximo de tres días, se celebre en un destino muy atractivo –a poder ser con sol–, y cuente con un programa académico dotado de un buen bagaje y ponentes internacionales. Además, debe incluir muchas actividades para el personal médico en formación que aporten inspiración adicional a la que se ofrece en las ponencias. Y, por último, que cuente con un área comercial bien enfocada en la innovación, que se traduzca en bienestar para el paciente.

¿Cuál es su percepción como asistente de los patrocinios de congresos? ¿Hay más presencia de marcas?

Me da la impresión de que ha aumentado muchísimo en los últimos años y de que hay una competencia feroz entre congresos y otras propuestas, porque las estrategias actuales de patrocinio están muy enfocadas en recibir algo a cambio y buscan ser muy beneficiosas para los patrocinadores.

Cuando las sociedades organizan sus congresos cuentan con una zona comercial y es impresionante la inversión tan alta que se puede llegar a hacer en un *stand* para presentar productos y servicios.

LA IMPORTANCIA DEL ENGAGEMENT PARA LAS ASOCIACIONES

El informe *Association Engagement Index (AEI) 2024* de MCI revela que el 31% de los encuestados -asociaciones y miembros- está muy interesado en contribuir más activamente en el desarrollo de contenidos.

El estudio analiza el rendimiento, la solidez de las relaciones y las tácticas en favor del *engagement* desarrolladas por las asociaciones hacia sus miembros.

NET PROMOTER SCORE (NPS)

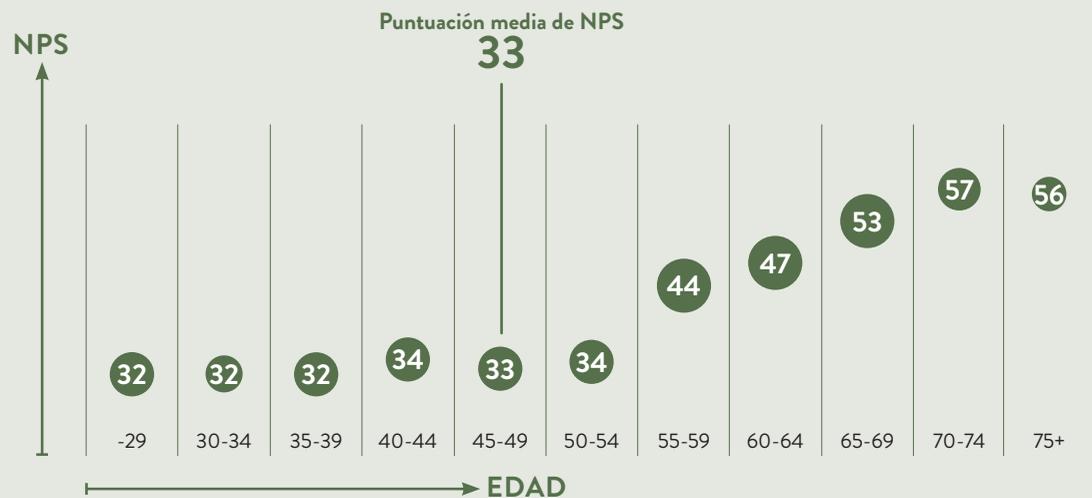
Los resultados globales del Net Promoter Score (NPS) -que mide la lealtad de una persona en función de sus recomendaciones- subrayan un punto crucial: la probabilidad de recomendar la asociación varía significativamente en función de la edad.

Los menores de 55 años, que representan tanto el núcleo como el futuro de una asociación, son los menos propensos a recomendarla. Esto pone de manifiesto la necesidad de crear estrategias de *engagement* que aumenten su lealtad y apoyo a la organización. Por el contrario, se observa un incremento del NPS entre los encuestados de 55 años o más.

El NPS general de referencia es de 33 (un punto menos que en 2022), pero muestra una evolución alentadora si se tiene en cuenta el compromiso de los perfiles más jóvenes. El NPS de los menores de 30 años ha subido cuatro puntos, de 28 en la última edición a 32 en 2024.

Por tanto, las asociaciones han mejorado ligeramente su compromiso con este pequeño pero importante grupo objetivo, pero deben centrarse en comprender qué impulsa y motiva a los *millennials* y a la Generación Z para garantizar su participación, su compromiso activo y su lealtad a la asociación.

NPS POR EDAD



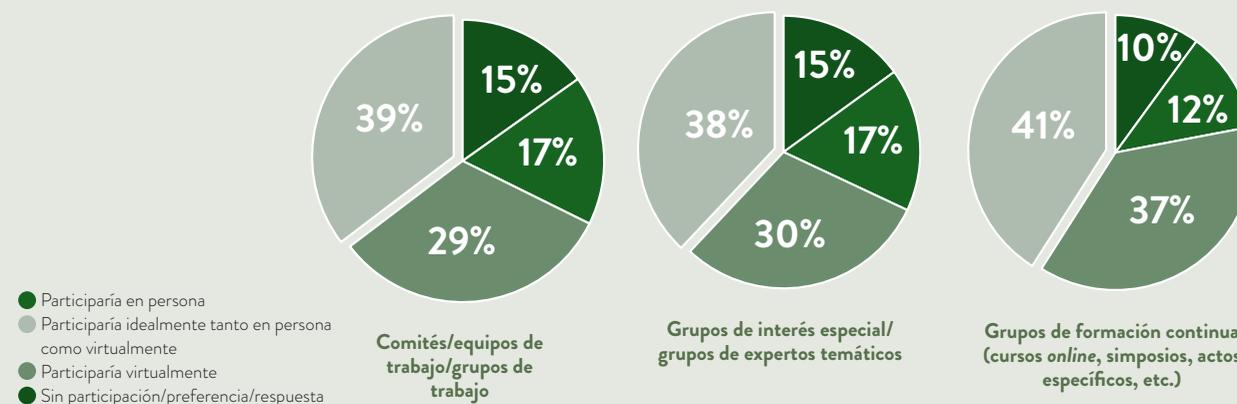
El tamaño de las burbujas representa la proporción de edad entre los encuestados

LA IMPORTANCIA DE PODER ELEGIR

Al igual que en 2022, una estrategia de formación multicanal sigue siendo fundamental. Los miembros y los patrocinadores siguen queriendo poder elegir cómo interactuar con su asociación y en las acciones que organizan. Cuando se trata de participar en las principales actividades de la asociación, principalmente cuando estas implican colaboración en

su diseño (reuniones de comités, grupos de trabajo, grupos de interés especial, de expertos...) junto con la formación continua, la mayoría de los encuestados muestra una fuerte preferencia por contar con libertad a la hora de elegir si prefieren un formato presencial o virtual. Esto facilitaría su implicación en el día a día de la asociación y sus actividades.

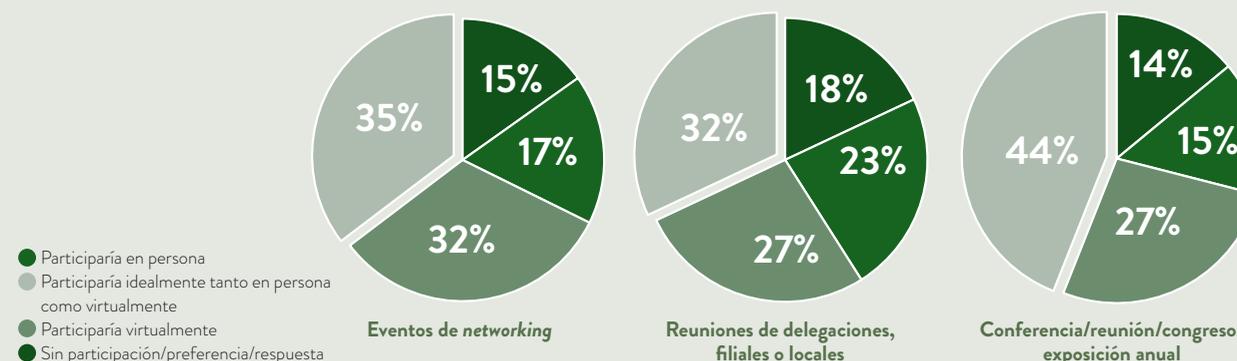
ACTIVIDADES REGULARES DE LAS ASOCIACIONES



Sin embargo, el 44% de los encuestados está de acuerdo en que lo ideal sería participar de forma presencial en una conferencia, congreso o exhibición vinculada a una asociación, siendo las actividades más valoradas, seguidas de los eventos de *networking* y las reuniones.

El 31% de los encuestados está muy interesado en contribuir más activamente al desarrollo de contenidos, programas o estrategias de su asociación. Pero solo al 15% le resulta fácil y el 22% está de acuerdo con que su asociación le anima a contribuir en sus actividades y avanzar para conseguir sus objetivos.

REUNIONES / EVENTOS



NECESIDAD DE PERSONALIZACIÓN

Es recomendable que las asociaciones se centren en personalizar el recorrido y la experiencia de sus miembros y patrocinadores, con el objetivo de ayudarles a encontrar contenidos, productos, programas y servicios que se ajusten a sus necesidades e intereses.

Con respecto a 2022, se reflejan algunos progresos. El 24% de los encuestados califican a las asociaciones como “excelentes” a la hora de ofrecer servicios.

Además, la “disponibilidad y accesibilidad de productos, programas y servicios” ha aumentado un 3% desde la última edición.

Solo el 20% está de acuerdo con esta afirmación: “es fácil encontrar contenidos, información, programas y servicios que coincidan con mis intereses personales”. Por el contrario, el 45% valora muy positivamente la posibilidad de personalizar la información y la comunicación que reciben.

CALIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE PERSONALIZACIÓN

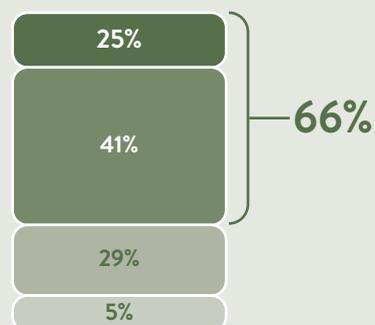


FRECUENCIA DEL ENGAGEMENT

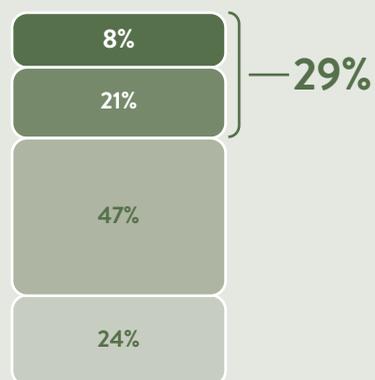
El 66% de los encuestados accede regularmente a contenidos, lee boletines informativos, *blogs* o publicaciones; el 25% asiste a seminarios web al menos una vez a la semana, mientras que un 41% afirma haberlo una vez al mes.

La regularidad disminuye en los grupos de trabajo, la asistencia a reuniones, los cursos de formación y eventos o la conexión con otros miembros de la comunidad. Solo el 8% participa una vez a la semana y el 21% una vez al mes.

ACCESO A LOS CONTENIDOS



VIDA DE LA ASOCIACIÓN



- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Con menos frecuencia
- Nunca



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

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

www.puntomice.com

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptoras (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



LA BATALLA POR EL TALENTO

Atraer y retener a los profesionales más competentes es uno de los mayores retos a los que se enfrenta la industria, incluyendo las sedes congresuales. Las asociaciones sectoriales pueden ayudar a sus miembros a conseguirlo a través de programas de formación y nuevas plataformas de comunicación.

Al igual que ocurre en muchas otras industrias, la actividad de los centros de convenciones está experimentando un elevado número de cambios. Al mismo tiempo, los recintos se enfrentan a una escasez de personal y/o a una elevada rotación de recursos humanos. Asociaciones como AIPC desempeñan un papel activo en el apoyo a su comunidad global para hacer frente a este desafío, mediante la promoción activa de la industria MICE y congresual como una fuente de empleo atractivo, además de proporcionar una plataforma para atraer, nutrir y retener el talento.

Según la encuesta realizada a los miembros de AIPC en 2024, casi el 50% considera que atraer y contratar empleados adecuados es un reto “muy o extremadamente difícil”. Aunque se observa una ligera mejoría con respecto al resultado del estudio realizado el año pasado (58%), la situación sigue siendo preocupante. En consecuencia, **más del 50% de los asociados han adoptado nuevas iniciativas o enfoques para fomentar la contratación.**

Esto va desde la puesta en marcha de convenios con universidades locales, a la oferta de más flexibilidad y beneficios, o una mayor atención al bienestar de los trabajadores. Además, los centros de convenciones también están dedicando mayores esfuerzos a la difusión, a través de todos sus canales, de las oportunidades profesionales que ofrecen.

Los sectores MICE y congresual ofrecen varias ventajas en lo que respecta al desarrollo profesional, sobre todo si nos fijamos en las razones por las que la gente cambia de trabajo (más allá del salario): la falta de retos, de oportunidades de promoción profesional o de compromiso. **La propuesta de valor de estos sectores es que cada día es diferente, lo que genera oportunidades para aprender y crecer profesionalmente casi a diario.** Sin embargo, se trata de un mensaje bastante difícil de transmitir. El papel de una asociación como AIPC es apoyar a sus miembros haciendo precisamente esto.

En primer lugar, nos centramos en retener y desarrollar talentos poniendo en marcha el programa Future Shapers. Se trata de un curso de gestión de alto nivel de nueve meses de duración para grupos reducidos (15 personas como máximo). Se compone de tres elementos: conferencias, desarrollo de productos y talleres. Las conferencias se centran en diferentes aspectos relacionados con el liderazgo, tratando temas como la experiencia del cliente, la gestión, etc., y son impartidas por líderes de opinión mundiales que además siguen en contacto con los participantes a lo largo de todo el programa para ofrecerles asesoramiento y orientación cuando lo necesiten.

La parte de gestión y desarrollo de productos se centra en los retos a los que se enfrentan los par-

 **Nos centramos en retener y desarrollar talentos poniendo en marcha el programa Future Shapers, un curso de gestión de alto nivel de nueve meses de duración para grupos reducidos”**

ticipantes en su entorno y las soluciones que pondrían para superarlos. De todas las soluciones generadas, se seleccionan dos y se crean dos equipos que transformarán los conceptos en una propuesta real de producto/servicio (incluyendo los aspectos financieros y el análisis de mercado). Los equipos presentarán los resultados durante el congreso anual de AIPC. Basándose tanto en la presentación como en la propia propuesta, los delegados, que son principalmente directores generales de centros de convenciones, eligen al equipo ganador.

Para la mayoría de los participantes en el curso es la primera vez que realizan este tipo de ejercicio y la curva de aprendizaje es pronunciada. Para apoyar a los equipos, se organizan talleres en torno a diferentes elementos, desde la defini-

 **Fruto de una propuesta nacida de Future Shapers, vamos a crear una plataforma que sirva de puente entre los centros de convenciones y los futuros profesionales en busca de oportunidades”**

ción de una propuesta de valor hasta la realización de una presentación convincente, y un equipo de diseñadores profesionales proporciona ayuda en lo que respecta al desarrollo de marca y el diseño.

Acabamos de terminar nuestra tercera edición del programa y los resultados han sido muy positivos a tres niveles. En relación a los participantes individuales, percibimos un enorme crecimiento en términos de sus conocimientos y autoconfianza a nivel profesional, que a menudo se traduce en ascensos a puestos con más o diferentes responsabilidades.

A nivel de los miembros, captamos dos tipos de impactos. En primer lugar, ofrecer la participación en el programa a su personal les ayuda a retener y desarrollar nuevos talentos. Además, los productos y servicios que proponen los participantes son una fuente de inspiración y hay *venues* que han puesto ya en práctica algunas de las soluciones propuestas.

Por último, a nivel de la asociación, nos permite conectar con la nueva generación de dirigen-

tes de centros de convenciones y adaptar nuestra propuesta de valor para que sea más relevante.

Ahora estamos a punto de abordar la segunda parte del reto: atraer talentos. Para ello vamos a crear una plataforma a nivel de AIPC que sirva de puente entre los centros de convenciones y los futuros profesionales en busca de oportunidades. Se trata, en realidad, de una solución propuesta por uno de los equipos de Future Shapers en nuestra conferencia anual en Costa Rica. **Esta plataforma online permitirá a los centros de convenciones publicar vacantes y compartir mejores prácticas entre los distintos departamentos de RRHH.** Además, incluirá testimonios de profesionales de centros de convenciones sobre su trayectoria profesional y las oportunidades que se les ofrecieron.

La colaboración con escuelas, universidades y otras asociaciones proporcionará a la plataforma la visibilidad necesaria para atraer a nuevos talentos que, por supuesto, podrán aplicar a los puestos vacantes y/o publicar su CV y áreas de interés. Esperamos tener lista la primera fase de la plataforma a finales de 2024.

Obviamente, la puesta en marcha del programa de talentos y de la plataforma conlleva sus retos, especialmente en lo que se refiere a recursos. Afortunadamente, recibimos apoyo: del Consejo de Administración, que respaldó plenamente la iniciativa desde el principio; del Grupo de Trabajo, compuesto por representantes de miembros de todo el mundo y que realiza gran parte del “trabajo pesado”; y, por último, de nuestros ponentes, muy generosos con su tiempo y aportaciones.

En AIPC, creemos que la puesta en marcha de estos programas es muy importante porque apunta al corazón mismo de nuestra propuesta de valor: apoyar a nuestra comunidad mundial en la consecución de la excelencia.

2024 SERÁ UN AÑO RÉCORD PARA LA INDUSTRIA FERIA A NIVEL MUNDIAL

UFI, la Asociación Internacional de la Industria Ferial, publicó el pasado mes de agosto la 33ª edición de su Barómetro Global, un informe bianual que toma el pulso al sector ferial. Esta última edición recoge datos de 453 empresas de 68 países en diferentes regiones.

El estudio muestra que 2023 y 2024 están siendo años fuertes en el mercado mundial de las ferias, un sector en rápida evolución con un crecimiento medio de los ingresos del 20% y el 17%, respectivamente.

Casi la mitad de las empresas encuestadas (48%) tiene previsto aumentar su plantilla en los próximos seis meses, mientras que un significativo 77% aspira a extender su ámbito de actividad.

Además, el 43% expresó su intención de expandirse a nuevos países y regiones. La adopción de la inteligencia artificial (IA) generativa sigue ganando terreno en todo el sector, transformando las operaciones y las estrategias.

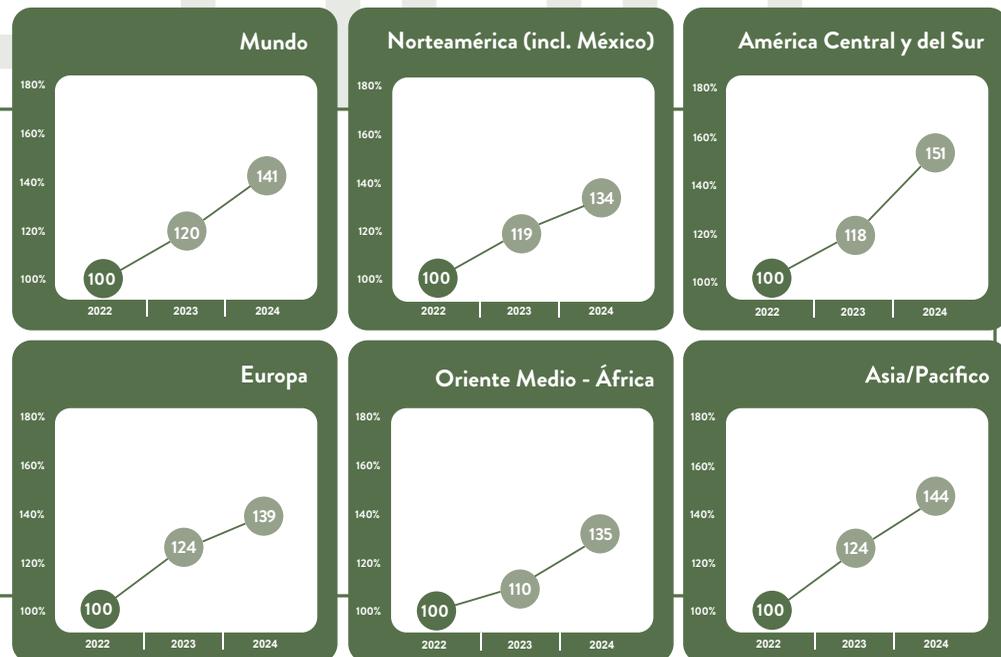
Se trata de un informe exhaustivo que proporciona perfiles detallados, perspectivas y análisis de 19 mercados y regiones.

El 77% de los encuestados a nivel global aspira a extender su ámbito de actividad

Índices de recuperación desde 2022

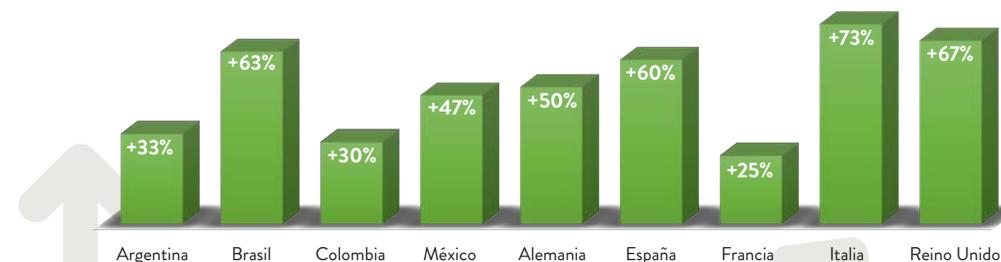


Basado en datos de 320 empresas de la industria ferial de todo el mundo. El nivel de 2022 se considera aquí como 100%



Volumen de acciones en Europa y Latinoamérica

El volumen de acciones en el primer semestre de 2024 está repuntando para cuatro de cada diez empresas en América Central y del Sur, como también en México, mientras que en Europa este incremento está acreditado por seis de cada diez entidades.



Para el próximo año, una media del 48% de las empresas tanto en Latinoamérica como en Europa prevé un aumento de su actividad.



Facturación y beneficios de explotación en Europa y Latinoamérica

Los ingresos aumentaron un 18% de media en 2023 en América Central y del Sur, y un 24% en Europa, y se espera que esta tendencia continúe. En 2024, se prevé que los ingresos registren un nuevo incremento del 28% de media interanual en América Central y del Sur, así como de un 12% en Europa.

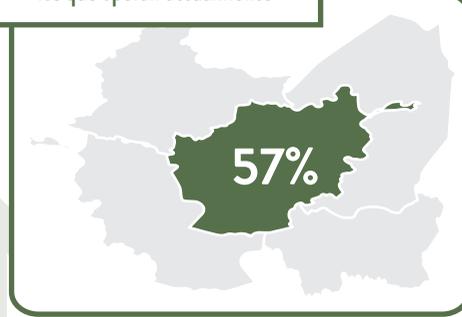
Estas tendencias generales varían de un país a otro:

- La variación de los ingresos de 2023 en comparación con 2022 fue del 132% en Argentina; 103% en Brasil; 109% en Colombia y 115% en México. En Europa varió entre el 105% en España y el 130% en Francia, Alemania o el Reino Unido.
- Los ingresos de 2024 comparados con los de 2023 aumentaron un 113% en Argentina, 138% en Brasil, 148% en Colombia y 114% en México. En Europa, la mayor variación se da en España (+116%) y la menor en Francia (+98%), mientras que Alemania, Grecia, Italia y el Reino Unido registran aumentos del 106%, 113%, 109% y 112% respectivamente.

En cuanto a los beneficios de explotación en 2023, el 60% de las empresas de América Central y del Sur, y el 64% de las europeas, declararon un aumento anual superior al 10%. Para 2024, las previsiones de mejora alcanzan el 57% y el 47%, respectivamente. Más concretamente, Brasil encabeza la lista, con un crecimiento estimado por encima del 10% en el 82% de las empresas encuestadas, seguido de Reino Unido (69%), México (48%), España y Argentina (46%) y Colombia (33%).

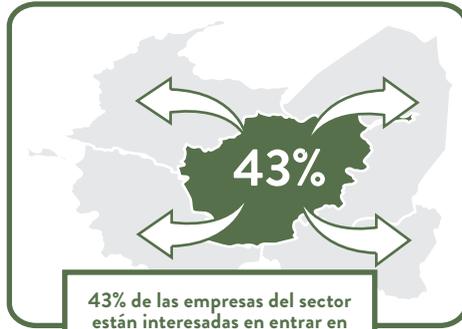
Más internacionalización a nivel global

57% de las empresas del sector piensan quedarse en los países en los que operan actualmente



43%

43% de las empresas del sector están interesadas en entrar en nuevos países/regiones



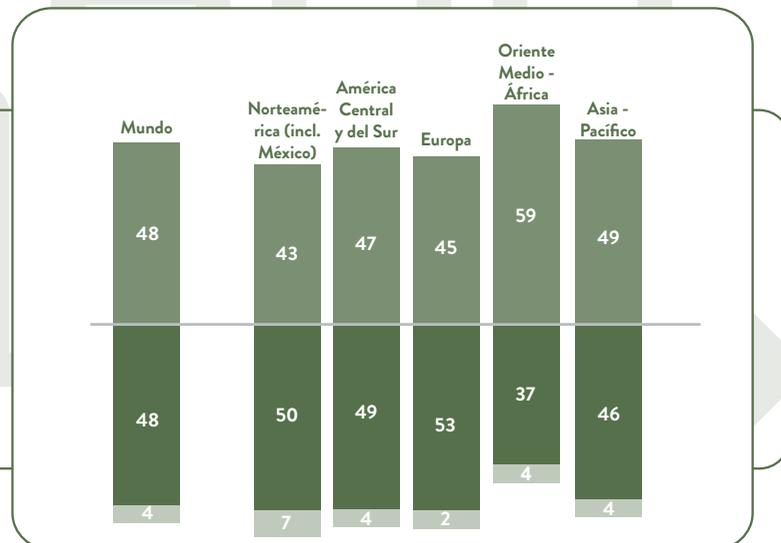
“ Esta edición del Barómetro de UFI confirma nuestros datos preliminares de enero, que ya preveían que 2024 será un año récord para los ingresos del sector en todo el mundo. La nueva edición muestra cómo este crecimiento se traduce en nuevos puestos de trabajo en nuestro sector, así como en planes de expansión en la mayoría de las empresas, embarcándose tanto en nuevas actividades comerciales como en nuevos mercados. En un contexto global complejo, la industria ferial global es optimista sobre sus perspectivas a corto y medio plazo”

Kai Hattendorf, Director General y CEO de UFI

Casi la mitad de las empresas tiene previsto aumentar su plantilla en los próximos meses, mientras que el 43% tiene planes de expansión

Previsiones de contratación de personal

- Añadiremos plantilla
- Mantendremos el número de empleados
- Buscamos reducir plantilla

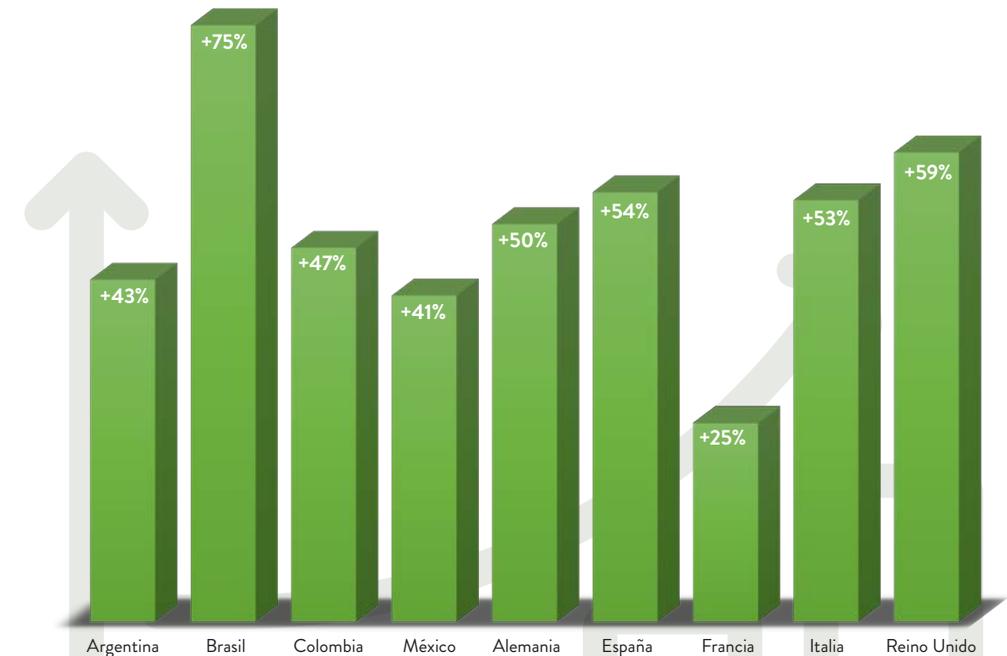


El estado de la economía en el mercado nacional es la cuestión más acuciante (22% de las respuestas a nivel mundial), seguida de la evolución económica mundial (15% de las respuestas).

Existe un consenso universal sobre el hecho de que la IA afectará al sector, algo que reconoce el 90% de las empresas. Un porcentaje cada vez mayor de ellas ya la utiliza activamente.

Datos específicos de Europa y Latinoamérica

El 47% de las empresas de América Central y del Sur y el 45% de las de Europa declaran que tienen previsto aumentar su plantilla, mientras que el 49% y 53%, respectivamente, afirman que mantendrán el número de empleados actual. Este es el detalle por países del número de encuestados que busca aumentar personal.



¿QUÉ ESTÁ CONDICIONANDO EL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS?

EUROPA

2024

EVOLUCIÓN ECONÓMICA MUNDIAL

Primera preocupación en Reino Unido, Francia y Alemania

SOSTENIBILIDAD / CLIMA

Primera preocupación en España

LATINOAMÉRICA

2024

ESTADO DE LA ECONOMÍA EN EL MERCADO INTERNO

Primera preocupación a nivel regional

RETOS DE GESTIÓN INTERNA

Segunda preocupación en Argentina y México

RETOS GEOPOLÍTICOS

Segunda preocupación en Colombia

EVOLUCIÓN ECONÓMICA MUNDIAL

COMPETENCIA DENTRO DE LA INDUSTRIA FERIAL

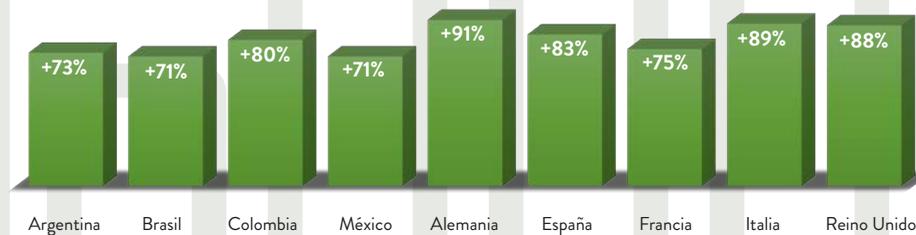
SOSTENIBILIDAD Y CLIMA

Estrategias de expansión de negocio a nivel global



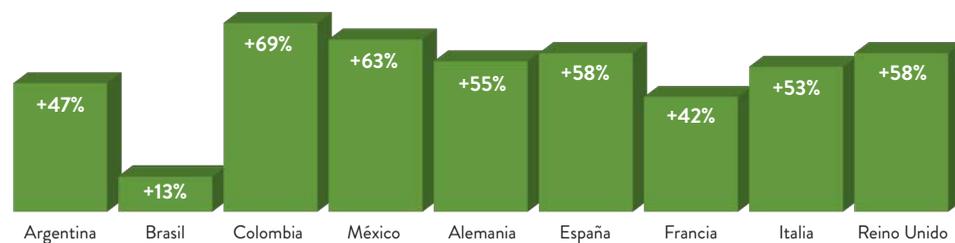
Una gran mayoría de empresas tiene la intención de desarrollar nuevas actividades, ya sea dentro de la gama clásica de actividades de la industria ferial (*venue* / organizador / proveedor de servicios), fuera de la cartera de productos actuales o en ambas áreas.

Por países:



En cuanto a expansión geográfica, el 40% de las empresas de América Central y del Sur, el 63% de las mexicanas y el 47% de las europeas declaran su intención de desarrollar operaciones en nuevos países y regiones.

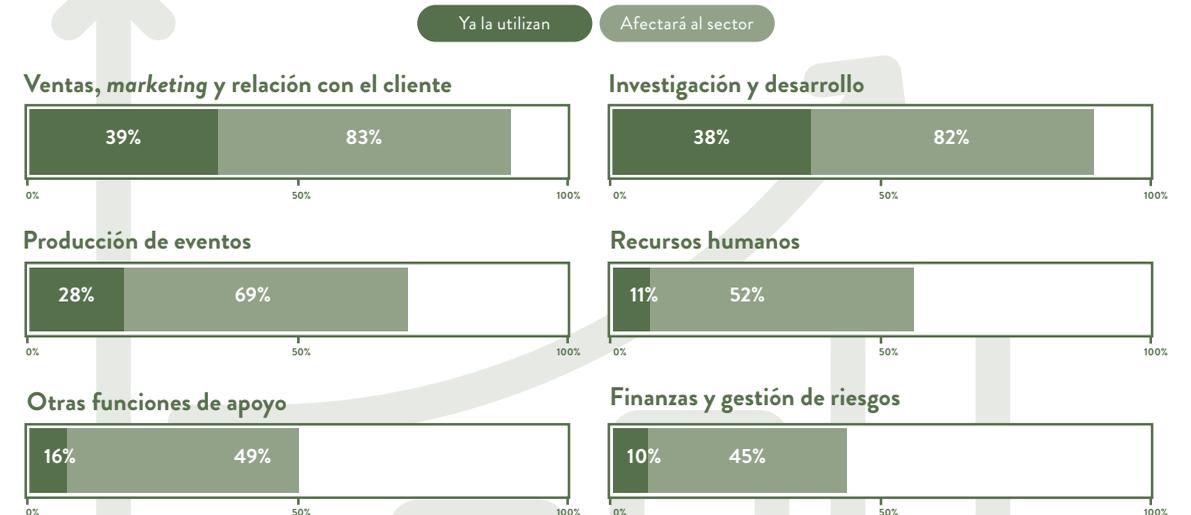
Por países:



Impacto de la IA generativa en la industria ferial

Existe un consenso universal sobre el hecho de que la IA afectará al sector, algo que reconoce el 90% de las empresas. Un porcentaje cada vez mayor de ellas ya la utiliza activamente.

Porcentaje de empresas que ya utilizan IA para diversas funciones en la actualidad y expectativas de cara al futuro



Ventas, marketing y relación con el cliente; Investigación y desarrollo y Producción de eventos (sobre todo en América Central y del Sur) son las áreas en las que más se utilizan las aplicaciones de IA generativa:

- Ventas, marketing y relación con el cliente para el 39% de los encuestados en América Central y del Sur, 37% en México y 41% en Europa
- Investigación y desarrollo para el 59% en América Central y del Sur, 47% en México y 34% en Europa
- Producción de eventos para el 41% en América Central y del Sur, 43% en México y 19% en Europa.

UFI es la asociación comercial global de los organizadores de ferias y operadores de centros de exposiciones del mundo, así como de las principales asociaciones de ferias y exposiciones nacionales e internacionales, y socios seleccionados de la industria ferial. El principal objetivo de UFI es representar, promover y apoyar los intereses comerciales de sus miembros y de la industria ferial. UFI representa directamente a más de 50.000 empleados del sector en todo el mundo y también colabora estrechamente con más de 70 asociaciones nacionales y regionales que son miembros. Más de 870 organizaciones de 89 países de todo el mundo son actualmente miembros de UFI. Más de 900 ferias internacionales llevan con orgullo el sello de calidad de UFI, una garantía de calidad tanto para visitantes como para expositores. Los miembros de UFI aportan a la comunidad empresarial internacional una plataforma de marketing única para el desarrollo de excelentes oportunidades de negocio cara a cara.

CONGRESOS PARA EL BIEN COMÚN: EL PODER DE GENERAR UN CAMBIO POSITIVO

Dr. Ahmed El Shal, Presidente del Grupo ICOM (miembro y embajador de IAPCO), reflexiona sobre cómo los congresos pueden tener un impacto positivo en la comunidad y el medioambiente, dejando un legado duradero.

El mundo de los congresos y otras operaciones MICE, incluyendo los festivales, se basan en la creación de experiencias inolvidables. Pero, además, en un panorama global en constante evolución, estas vivencias tienen el potencial de convertirse en poderosas fuerzas para generar un impacto positivo.

Plataformas de generar conciencia y acción

Los congresos suponen una oportunidad única para reunir a grandes grupos de personas, ofreciendo una plataforma dinámica a través de la que generar conciencia sobre cuestiones críticas para diversos sectores, desde el *lifestyle* al mundo de los negocios o la salud pública. Imaginemos un congreso sobre sostenibilidad en el que se muestran prácticas ecológicas innovadoras, o un festival de cine en el que se ponen de relieve las desigualdades sociales. Estas acciones suscitan conversaciones cruciales, educan a los asistentes y les inspiran para pasar a la acción.

Más allá de la concienciación: el poder de las prácticas sostenibles

El impacto positivo de los congresos y otras acciones MICE va más allá de generar conciencia. La propia gestión del acto puede ser una poderosa herramienta de responsabilidad social.

Las prácticas sostenibles están cada vez más arraigadas en el sector. Los organizadores optan ahora por materiales respetuosos con el medioambiente, minimizan los residuos mediante programas de reciclaje eficaces y buscan sedes que den prioridad a la eficiencia energética. Además, las opciones de *catering* ecológico y de proximidad no solo permiten reducir la huella ambiental, sino también apoyar a empresas locales.

- Según un estudio de 2019, un congreso de tres días y 800 invitados puede generar 455 toneladas de CO₂, lo que equivale a las emisiones anuales de 95 coches (fuente: Forbes).

- Se estima que los eventos empresariales contribuyen al 1% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (fuente: Green Meeting Institute).

- Beneficios económicos: las industrias MICE y congresual global generan a nivel mundial 1,5 billones de dólares y dan lugar a 10,3 millones de puestos de trabajo (fuente: ICCA).

Se prevé un futuro en el que las operaciones MICE y los congresos no solo servirán para entretener y

“ Medir el éxito mediante oportunidades de voluntariado, iniciativas de recaudación de fondos o talleres sobre los que hacer seguimiento ayudan a consolidar el cambio”

educar, sino también para crear un impacto positivo duradero en la sociedad y el medioambiente. En el Grupo ICOM creemos firmemente en el poder de nuestro sector para concienciar sobre cuestiones críticas como la seguridad, la salud, los negocios y la sostenibilidad, al tiempo que promueven prácticas responsables e inspiran la acción colectiva. Nos comprometemos a trabajar con nuestros clientes para generar acciones que dejen un legado positivo tanto para las empresas como para las comunidades circundantes.

Defensa de causas sociales

Los congresos también pueden ser poderosos defensores de importantes causas sociales. Asociarse con oenegés, donar los beneficios a organizaciones benéficas o presentar ponentes y actividades que aborden las desigualdades sociales, son solo algunas de las formas de aprovecharlos para hacer el bien. Por ejemplo, incluir un acto para recaudar fondos destinados a la protección del medioambiente o una ponencia que promueva la diversidad de género en el liderazgo son buenos ejemplos de cómo impulsar un cambio social positivo.

Un ejemplo: Cumbre Internacional de Mujeres

El Grupo ICOM, a través de su empresa asociada Expand, organiza anualmente la Cumbre Internacional de Mujeres. Este año se celebró la 5ª edición,

centrada en concienciar sobre los retos a los que se enfrentan las mujeres en el mundo empresarial y capacitarlas para superarlos. La cumbre no solo presenta a mujeres líderes de éxito que comparten sus inspiradoras historias, sino que también reconoce los notables esfuerzos de las mujeres que allanan el camino a las generaciones futuras. El evento consiguió reunir a más de 5.000 mujeres líderes, emprendedoras e influyentes, entre otras.

Garantizar un impacto duradero

Sin embargo, el verdadero impacto de un acto va mucho más allá de la propia reunión. Medir el éxito mediante oportunidades de voluntariado, iniciativas de recaudación de fondos o talleres sobre los que hacer seguimiento ayudan a consolidar el cambio.

Un catalizador del cambio positivo

Los sectores MICE y congresual tienen el inmenso potencial de ser un catalizador del cambio positivo. Tenemos el poder de forjar un futuro mejor. Los congresos pueden crear experiencias que no solo entretengan y eduquen, sino que también inspiren los pasos en favor de la acción y contribuyan a un cambio positivo a escala mundial. Somos orgullosos defensores de esta visión y nos comprometemos a trabajar junto a nuestros clientes y socios para crear un impacto positivo duradero a través del poder de nuestras operaciones.

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.

“La sostenibilidad siempre ha sido un principio rector que guía cada decisión y estrategia de la organización”

EL COSTA RICA CENTRO DE CONVENCIONES (CCCR) HA REDEFINIDO LA INDUSTRIA DE REUNIONES EN LA REGIÓN PORQUE...

combina una infraestructura de clase mundial con un compromiso firme hacia la sostenibilidad. Este enfoque ha sido reconocido internacionalmente y nos ha posicionado como un referente en la organización de congresos, convenciones y eventos con bajo impacto ambiental. Además, la búsqueda constante de soluciones para los retos que presenta la industria, adelantarnos a las necesidades de las nuevas generaciones, la integración de la tecnología y las herramientas que nos preparan para el salto a la revolución 4.0, nos han caracterizado desde la apertura en 2018.

NUESTRA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD NACIÓ CON...

la construcción, cuando obtuvimos la Bandera Azul Ecológica en la categoría de Construcción Sostenible. Esta distinción refleja nuestro esfuerzo por implementar prácticas responsables desde el primer día, como el uso eficiente de recursos, la gestión adecuada de residuos y la integración armónica con el entorno natural. Desde entonces, la sostenibilidad no ha sido solo una meta, sino un principio rector que guía cada decisión y estrategia de la organización.

ACTUALMENTE LA HEMOS LLEVADO A...

implementar diversas medidas que abarcan todas las áreas de la operación: medición, reducción y compensación de la huella de carbono; aprovechamiento al máximo de la luz natural y complemento con sistemas de iluminación eficientes; gestión integral de residuos de forma eficiente y adopción del Plan Nacional de Gastronomía Sostenible y Saludable, priorizando ingredientes locales y de temporada, así como promoviendo prácticas de consumo responsable, entre otros.

OFRECEMOS EXPERIENCIAS ÚNICAS DURANTE LOS CONGRESOS Y CONVENCIONES BASADAS EN...

la combinación de tecnología, sostenibilidad e innovación. Minimizamos el impacto ambiental mientras brindamos un servicio de alta calidad. Ofrecemos menús con opciones sostenibles, promovemos la neutralización de la huella de carbono de las acciones y facilitamos soluciones personalizadas para cada cliente. Además, contamos con espacios versátiles que se adaptan a las distintas necesidades, desde reuniones íntimas hasta grandes convenciones internacionales.

CON RESPECTO A LA TECNOLOGÍA, HEMOS EVOLUCIONADO OFRECIENDO...

herramientas avanzadas para garantizar la eficiencia operativa y energética de nuestras instalaciones, con sistemas automatizados que permiten controlar el consumo de energía. También ofrecemos inteligencia artificial para hacer presentaciones sin micrófonos, en varios idiomas -sin necesidad de traductores físicos-, integración de los contenidos...

EN CUANTO A TENDENCIAS, PERCIBIMOS QUE LOS ASISTENTES EXIGEN...

la combinación de innovación con responsabilidad social y ambiental. Buscan experiencias que minimicen el impacto ambiental, con un enfoque en el bienestar y la sostenibilidad. Los asistentes también muestran una preferencia creciente por operaciones que reflejen los valores de las empresas en temas como la inclusión y la sostenibilidad.

LA DEMANDA SE DIRIGE HACIA...

la búsqueda de *venues* que ofrezcan soluciones integrales, con infraestructura moderna, sostenibilidad y eficiencia operativa. Disponemos de paquetes personalizados que incluyen desde la planificación logística hasta la neutralización de emisiones de carbono. La demanda se orienta también hacia eventos descarbonizados que reflejen un compromiso ambiental, impulsando reuniones y congresos que no solo cumplan con los objetivos de negocio, sino que refuercen la reputación de las empresas como actores responsables en la sociedad.



MAXIMILIANO CHACÓN



Gerente de Marketing y Ventas de Costa Rica Centro de Convenciones



Organiza tus eventos MICE en el Caribe



DESCUBRE
LA NUEVA ERA



CARIBE
MEXICANO

The *signature* paradise

CARIBEMEXICANO.TRAVEL