

Una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

CONGRESOS

VERSIÓN ESPAÑA

Gestión de audiencias: cómo atraer a diferentes generaciones en un contexto de exigencia de calidad en los contenidos y más interacción entre participantes

Casos de éxito:

- Legado de salud cerebral del 10º congreso de la EAN
- CardioAlex 2024

Entrevistas:

- Gema Ardura Grupo EULEN
- Tania Baumann World Energy Council
- Jordi Goro AEDIPE
- Ana García CADE Comunicación



Moldeamos ideas,
creamos experiencias,
conectamos personas.

T +34 619 592 662

info@parafina.es

www.parafina.es



Oficina Madrid

Corazón de María 7 Bis, Bajo Izq.
Local Dcha. 28002, Madrid.

Oficina Barcelona

Rambla Catalunya 124, 2º 3º.
08008, Barcelona.

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

EDITORA
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

UN FIEL REFLEJO

por Eva López Álvarez

Los congresos parecen ser fiel reflejo de la sociedad actual: varias generaciones conviven y no es fácil atraer la atención de todas, algo especialmente complejo en entornos como el asociativo, cuyo valor radica en ofrecer servicios relacionados con la formación, el contacto con otros profesionales y la actualización del conocimiento.

Elaborando este número hemos aprendido que hasta ahora nos dejábamos llevar demasiado al "consumen información de forma diferente". Sin duda es cierto, pero no nos habíamos parado lo suficiente a pensar que, más allá de los soportes y vías de comunicación que se han generalizado estos últimos años, los contenidos de valor y fáciles de entender son igual de valorados por los asistentes, independientemente de su edad y familiarización con la tecnología. O, lo que es lo mismo, que las generaciones más veteranas se hayan acostumbrado a formatos aburridos no quiere decir que no apreciarán maneras más

dinámicas de acceder al contenido que les interesa.

Lo que realmente diferencia a los nuevos profesionales es la exigencia de interacción, y no solo compartiendo contenido a través de sus redes sociales, sino estableciendo diálogos con figuras de su sector y colegas de los que aprender o con los que intentar generar sinergias. Los congresos del pasado no tenían en cuenta esta realidad completamente incompatible con las sesiones unidireccionales.

Lamentablemente, hoy en día se siguen organizando muchos "congresos del pasado", a veces por falta de medios, otras por ausencia de ideas y, en demasiadas ocasiones, por la escasa –o nula– presencia de profesionales más jóvenes en los comités directivos y de organización de los congresos.

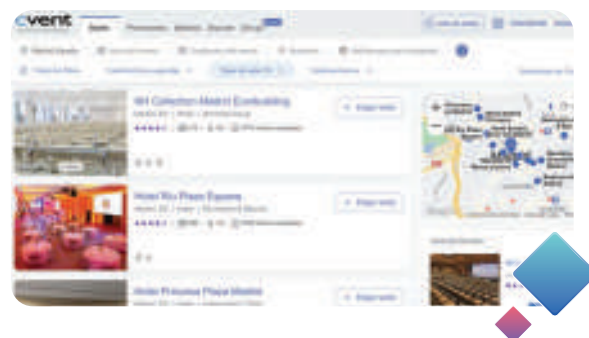
Para atraer a nuevas audiencias hay que saber qué necesitan ¿cómo saberlo si no se les escucha?

◆ Cómo utilizar la tecnología para ahorrar ◆ en los costes de eventos

Con los costes en aumento y recursos limitados, es cada vez más difícil mantener bajo control el presupuesto de tu evento. Sin embargo, es posible disminuir el presupuesto y seguir creando eventos únicos que impulsan el ROI.

LA BÚSQUEDA DE ESPACIOS PARA EVENTOS

Al usar tecnología como el Cvent Supplier Network para buscar el espacio perfecto para tu evento, puedes conseguir los mejores precios. Puedes mandar y rastrear RFPs, utilizar varias propuestas para negociar el precio, y ver espacios que igual no habías considerado.



Además, al tener acceso a tu historial de RFPs, puedes ver lo que has gastado y mantenerte dentro del presupuesto.

INTRODUCIR ELEMENTOS DIGITALES

Elimina el gasto de imprimir folletos, programas e invitaciones. En su lugar, utiliza una aplicación móvil, como Cvent Attendee Hub, para tu evento para mantener a tus asistentes informados y conectados.

También puedes aumentar el ROI de tu evento utilizando la aplicación para maximizar el engagement de tu evento a través de polls, sesiones de pregunta y respuesta y gamificación.










SIMPLIFICA EL PROCESO DE REGISTRO

Utiliza las herramientas de registro de eventos para ahorrar en gastos de diseño e impresión de credenciales. Por ejemplo, la impresión de credenciales bajo demanda y el registro de autoservicio significan que las credenciales no se imprimirán innecesariamente si alguien no se presenta.

[DESCUBRE MÁS EN CVENT.COM/UK](https://www.cvent.com/uk)

SUMARIO

	Pág.
 ANÁLISIS Gestión de audiencias _____	10
 CASO DE ÉXITO • Proyecto de legado: <i>Brain Health Mission</i> _____ • Proyecto de legado: <i>CardioAlex 2024</i> _____	26 44
 HABLAMOS CON • Gema Ardura Directora de Marketing y Comunicación en Grupo EULEN _____ 6 • Tania Baumann Directora de Operaciones de World Energy Council _____ 22 • Jordi Goro Gerente de AEDIPE _____ 28 • Ana García Directora de CADE Comunicación _____ 42 • Alejandra Lorente Abogada laboralista _____ 46	6 22 28 42 46
 DESTINO Ibiza _____	32
 INFORME • Tendencias en los congresos internacionales, de UIA _____	50
 PUNTO DE VISTA • El futuro de la comida, por AIPC _____ 48 • El desafío de la protección de datos, de IAPCO _____ 60	48 60
 TRIBUNA Chris Skeith CEO de UFI _____	62



“Para nosotros es fundamental poder personalizar completamente nuestra stand porque le damos mucha vida”



GEMA ARDURA

Directora de Marketing y Comunicación en Grupo EULEN

¿Cuál es su opinión sobre los formatos de los congresos que están patrocinando actualmente?

Aunque se hace muy “pasito a pasito”, es justo decir que hay una evolución. Forma parte de ella que cada vez se escuche más cuáles son las necesidades de los asistentes y de los patrocinadores.

¿Cómo se concreta esa escucha?

La receptividad varía dependiendo del tipo de congreso y del perfil del interlocutor. Sin embargo, creo que, en general, hay una tendencia creciente hacia la apertura y la flexibilidad. Los organizadores están cada vez más interesados en escuchar ideas y propuestas que puedan enriquecer la experiencia del congreso, incluso si no pueden implementarlas en el corto plazo.

Desde nuestra experiencia, hemos notado que muchas de las mejores colaboraciones surgen de un diálogo abierto, en el que tanto el patrocinador como el organizador comparten el objetivo de innovar y ofrecer valor añadido. Es evidente que todos los congresos buscan destacar e incluir novedades y, para lograrlo, están dispuestos a considerar propuestas que potencien su atractivo y relevancia para los asistentes.

¿Qué está cambiando en los formatos?

Por ejemplo, es bastante normal que el congreso vaya cambiando de zona, incluso de país, y se estén incorporando cada vez más áreas dedicadas a la innovación dentro del congreso, ofreciendo experiencias más diversas.

Otro de los aspectos en los que percibimos una evolución es la duración, los organizadores le otorgan cada vez más importancia. Aunque es normal que los congresos duren varios días, hay más conciencia de que el asistente mide mucho el tiempo que está allí. Por eso se trabaja mucho más en su agenda, con *timings* muy bien marcados y acciones muy definidas para cada uno de esos tiempos.

¿Qué opina sobre los formatos híbridos?

Donde más nos los estamos encontrando es en Latinoamérica. En España los vivimos sobre todo durante la pandemia y pospandemia, pero la tendencia se ha ido reduciendo. Sin embargo, en Latinoamérica nos encontramos con que el formato se conserva, por ejemplo, con dos días presenciales y otro virtual, con asistencia física por la mañana y digital el resto del

día, o simultaneando las acciones presenciales y digitales, con asistentes que se pueden conectar a las distintas charlas o talleres, e incluso con una presencia de las empresas que patrocinamos con stands físico y virtual.

Como patrocinadores ¿se sienten cómodos en ese doble formato?

Supone el doble de trabajo porque tenemos que pensar en ambos entornos, y hasta en diferentes asistentes, según cada uno de ellos. Pero esto nos hace obtener datos distintos en cada caso. Lo más interesante de la parte virtual es que nos ofrece información de delegados de otros países.

¿Están satisfechos con los datos que reciben de los participantes?

En los congresos sectoriales el organizador nos suele dar el listado de los asistentes, pero no es lo que nosotros más utilizamos. Lo que más nos interesa es analizar los perfiles de quienes asisten, muchas veces nos lleva a saber que quienes están en el congreso no son los directivos, sino los técnicos especialistas en algún campo o responsables de una determinada sección. Queremos saber a qué sectores y tipo de empresa pertenecen, ya que esos datos son los que nos van a permitir desarrollar nuestras estrategias comerciales una vez celebrado el congreso.

¿Es fácil obtener esos datos?

Creo que es incluso hasta más fácil que otros datos que pueden ser considerados más intrusivos como el nombre, apellidos, número de identidad... cargo, tipo de empresa y sector al que pertenece son campos bastante fáciles de rellenar y que, en nuestro caso, nos aportan mucho más.

“Datos sobre el asistente menos intrusivos como cargo, tipo de empresa o sector, son más fáciles de obtener y a nosotros nos aportan mucho más”

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

Somos una empresa de servicios y lo que buscamos sobre todo es dejar claro que somos especialistas en cada uno de los sectores ante los que nos presentamos. A la hora de elegir un congreso tenemos claro que tenemos que medir varias cosas.

Lo primero, que sea un congreso referente en ese sector, donde vayamos a encontrar a clientes, potenciales clientes, las empresas más relevantes y en el que no solo se cuenten las novedades sino las tendencias que nos ayuden a desarrollar estrategias.

Cada vez tenemos más en cuenta que sea un congreso que nos permita personalizar por completo nuestro stand, ya que le damos mucha vida. Es un elemento esencial a través del que vamos a transmitir nuestra estrategia hacia el sector, hacer *networking*, dar charlas y ofrecer al asistente experiencias ligadas a nuestra marca. También buscamos que sea un congreso de calidad, observamos el panel de ponentes, la calidad de los talleres, las temáticas tratadas en las mesas redondas...

¿Buscan intervenir en el programa formativo?

En muchas ocasiones lo pedimos, aunque depende del congreso. Si es la primera vez que asistimos y queremos conocerlo, no es el caso. Pero si forma parte de nuestro plan estratégico en un sector clave para nosotros, tenemos mucho que contar y queremos realmente que nuestra presencia cale, que quede claro que somos un referente en el sector... en ese caso sí que pido que uno de nuestros directores o expertos intervenga, ya sea en una ponencia o en una mesa redonda.

Incluso a veces planteamos crear nosotros una mesa redonda en torno a una temática de interés, siendo nuestro experto quien lleva a dos potenciales clientes a debatir sobre el asunto.

Las asociaciones y organizadores ¿se muestran receptivos a este tipo de aporte?

Si realmente es el congreso clásico que tiene un espacio creado por sesiones, con charlas y mesas redondas, no suelen poner pegadas. Si no tienen tan trabajada esta parte, les cuesta un poco más. En ocasiones lo que hacemos, en base también al tipo de *stand* que tengamos, es organizar en él esa charla o ponencia, la creamos nosotros.

¿Qué puede aportar el organizador para mejorar la calidad del congreso?

Un diálogo abierto que hace del organizador una figura clave. Cada vez encontramos más organizadores a los que se les puede decir “hagamos esto” o “podríamos ser más flexibles en esto”.

No solo percibimos esa escucha, sino que necesidades que les hemos transmitido son después incorporadas en otras ediciones para el resto de los patrocinadores.

Está claro que tienen que ofrecer paquetes estandarizados porque les facilita muchísimo el trabajo, aunque también es cierto que a lo mejor antes se ofrecía un paquete de varios extras o servicios y acciones diferentes, y ahora nos ofrecen 20 opciones. Pero creo que va en la línea de esa necesaria evolución que lleva a que el patrocinador se sienta más a gusto y podamos crear estrategias más *ad hoc*.

El organizador es la persona responsable de la segmentación de la audiencia y quien va a determinar qué tipo de *networking* se va a llevar a cabo: en los *stands*, en otras áreas dentro del congreso o incluso fuera... Además, tiene que determinar el nivel de innovación que hay en el congreso, el tipo de

personas se se vayan a contratar para las charlas, las áreas presentes según esas tendencias o el tipo de empresa a la que ofrezcan el congreso. Todo eso va a determinar muchísimo el grado de innovación que nos vayamos a encontrar.

¿Qué pueden aportar ustedes como patrocinadores?

Un buen patrocinador debe aportar contenido de interés para los asistentes, ofreciendo valor añadido que enriquezca su experiencia. Esto se puede materializar a través de ponencias inspiradoras, talleres prácticos o incluso acciones experienciales que generen un impacto memorable.

Tenemos que ir más allá de poner un logotipo en el *stand* y la página web del congreso, y ofrecer más calidad, analizando el valor que tiene la acción, cuál es su ADN, intentando que casen los valores de nuestra empresa y la estrategia sectorial que queremos llevar a cabo para que los asistentes se den cuenta de por qué estamos allí.

“Los congresos tienen cada vez más sentido en nuestra estrategia porque ya no solo asistimos para captar tendencias, sino para conocer a nuestros potenciales clientes y hacerles vivir experiencias con nuestra marca”

De esta forma, patrocinador y organizador nos convertimos en *partners* con un mismo objetivo: que el delegado viva una experiencia que le haga pensar que ha merecido la pena asistir al congreso.

¿Los congresos tienen un peso relevante en sus acciones de promoción?

Nos centramos muchísimo en buscar cuáles son los congresos que más tendencia marcan den-

tro de los sectores que queremos abarcar y vamos a ellos con las ideas muy claras, porque los utilizamos como escaparate para lanzar servicios sectoriales.

El congreso es la punta de lanza de una estrategia que se completa con el trabajo de comunicación y sigue con el plan comercial y de *marketing* que se desarrolla una vez finalizado.

A la hora de elegir dónde vamos, pesa principalmente que sea estratégico para nosotros. Si no nos conviene la ubicación, pero va a estar nuestra competencia, hacemos el esfuerzo por estar allí de todos modos.

Es nuestra estrategia para el 80% de los congresos en los que participamos. A veces, asistimos a otro tipo de convocatorias porque ha despertado nuestro interés cuando nos las han presentado, en ocasiones sin conocer de antemano nada sobre ellas, pero también nos dejamos llevar por lo innovador, lo que puede estar marcando tendencia en el mercado o donde está la competencia.

¿Es creciente ese atractivo de los congresos?

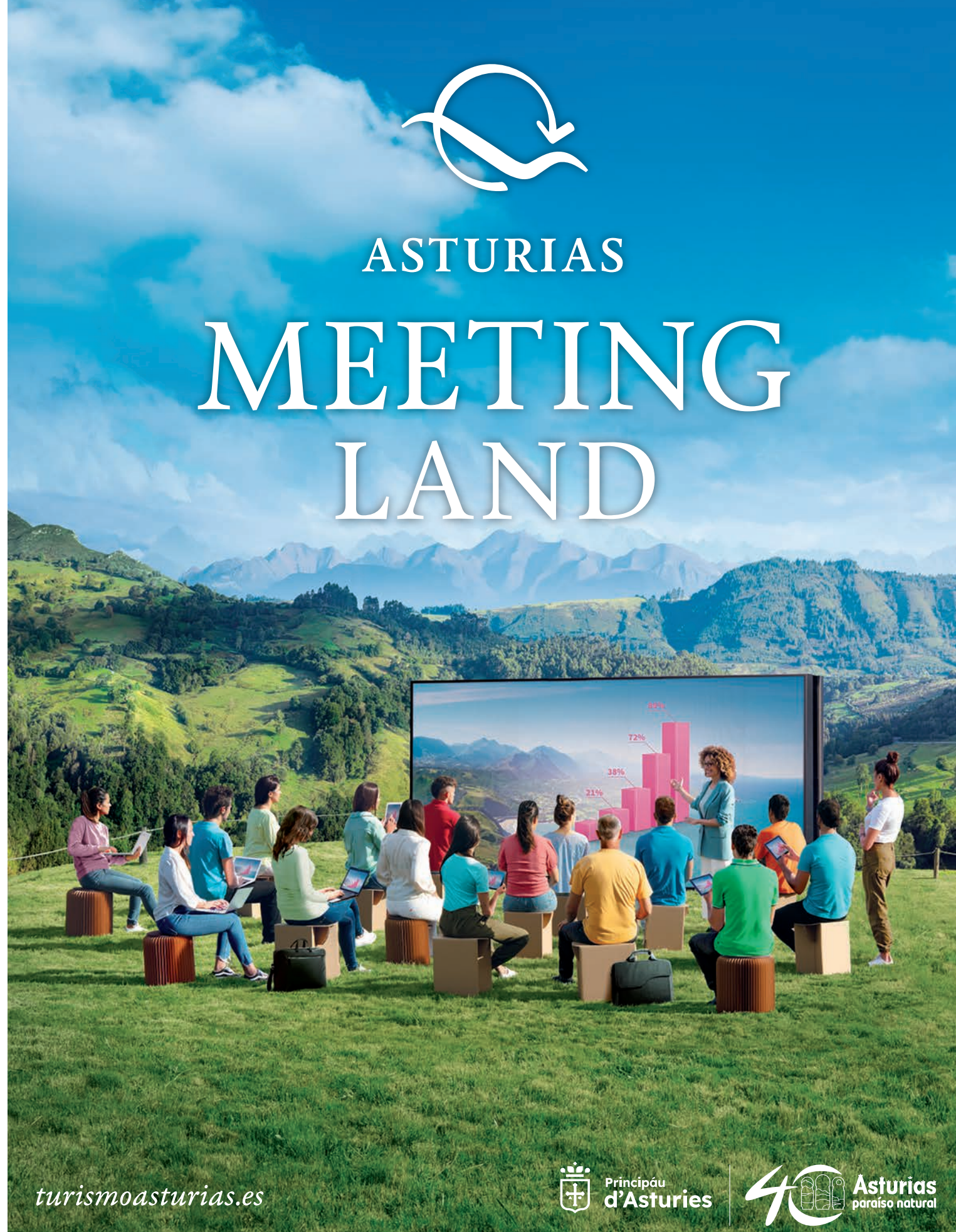
Creo que están ganando en importancia, porque cada vez nos permiten más ofrecer acciones experienciales con los clientes o potenciales clientes.

Además, los congresos tienen cada vez más sentido en nuestras estrategias porque ya no solo asistimos a ellos para captar tendencias, sino que aprovechamos el espacio para conocer –y también que nos conozca– nuestro *target*, y pueda vivir con nuestra marca una experiencia que deje huella. Si cumplen todos los requisitos que tienen que cumplir, los congresos sin duda son muy relevantes.



ASTURIAS

MEETING LAND




GESTIÓN DE AUDIENCIAS

Figuras de referencia, estudiantes, profesionales que comienzan... se reúnen en los congresos y todos deben encontrar su sitio y, sobre todo, la formación y contactos que esperan extraer de un tiempo, a menudo incluyendo desplazamientos, que cada vez cuesta más incluir en las agendas.

Por Eva López Álvarez



La opinión de
Javier Soldevilla 
Director de GNEAUPP (Grupo Nacional para el Estudio y Asesoramiento en Úlceras por Presión y Heridas Crónicas)

Las audiencias más jóvenes son nuestro relevo y nuestro futuro, y tratamos de atraerlas a nuestros congresos a través de la información y las redes sociales, con las ventajas y riesgos que el frenetismo de las redes incluye. También les ofrecemos condiciones especiales a través de cuotas de estudiantes en las que la parte científica está garantizada por muy poco dinero, así como talleres con menor asistencia que ofrecen mucho dinamismo que los jóvenes aprecian.

Una de las principales conclusiones del panel de expertos en la organización de congresos, celebrado en el marco del Global MICE Forum Asociativo que tuvo lugar en el palacio de congresos e Girona (España) el pasado mes de junio, se resume en las palabras de Clara Gutiérrez, directora de SEMES (Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias): “los delegados ya no quieren solo ir a un congreso, sino que quieren participar”.

Argumentó que el mayor reto es lograr que el programa tenga un carácter bidireccional, y para esto hay herramientas a las que recurrir: gamificación, talleres prácticos, sesiones más cortas, dosis de humor... “todas ellas permiten mantener tanto el interés de los delegados como el de los patrocinadores”, una afirmación que apoyó en un dato muy relevante, relacionado con el perfil de los asistentes: “la media de edad de los delegados en nuestro congreso anual es de 30 años”.

Pensando en ellos se creó en la última edición un plan de actividades en los stands con propuestas del tipo de concursos, juegos... que dieron lugar a un programa paralelo al científico que resultó, según sus palabras, satisfactorio para los expositores. El motivo que lleva a desarrollar este tipo de iniciativas que buscan sorprender y atraer a las audiencias más jóvenes, y sorprender a las más veteranas, radica en un conocimiento profundo de sus necesidades e intereses. “Las nuevas tecnologías nos permiten escuchar continuamente lo que los asistentes piensan, por lo que podemos ir reaccionando constantemente», confirmó.

Las cuotas adaptadas a estudiantes y doctorandos es un atractivo clásico, pero que hace tiempo dejó de ser suficiente. En primer lugar, porque el delegado joven ya no tiene por qué ser un estudiante, sino un profesional con experiencia que simplemente busca acceder a una información distinta a la que pueda conseguir por otros canales. También tiene una conciencia de su tiempo, y facilidad para asistir a un congreso, diferentes a la de audiencias de mayor edad que han conocido otras maneras de organizar y vivir este tipo de convocatorias. Por eso hay que demostrarle que merece la pena que invierta su tiempo y dinero en acudir a una cita.

Algunas asociaciones han decidido ampliar los privilegios de los estudiantes a franjas de edades más amplias, aunque también son numerosas las que siguen apostando por un acceso más barato solo para quien demuestra estar en proceso de formación y que, en demasiados casos, no permite acceder al programa científico completo.



La opinión de
Elena Sánchez 
Responsable de Marketing Digital de AEDAF (Asociación Española de Asesores Fiscales)

Hemos ampliado la cuota de estudiante a cualquier asistente menor de 40 años, que puede asistir a los mismos contenidos que cualquier otro miembro de AEDAF. Además, en nuestra delegaciones hemos creado un grupo de jóvenes a los que invitamos a crear contenido y organizar jornadas en torno a temas de interés como la digitalización y la inteligencia artificial, en las que ellos mismos se convierten en formadores.

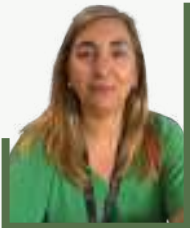
A Coruña: Una provincia preparada para que tus eventos MICE se encuentren con la magia atlántica.

¿Te vienes a descubrirla?



a provincia
que sabe





La opinión de
Cristina Sánchez 

Administradora de la Asociación Judicial Francisco de Vitoria (AJFV)

Aunque los contenidos de nuestras asambleas son interesantes para todos nuestros públicos, necesitamos darle una vuelta al formato, ya que sigue siendo muy clásico: mesa larga con faldones y un atril para quien habla, alguna presentación en Powerpoint y poco uso de la pantalla... en correlación a la importancia que le damos a la convivencia entre quien se va a jubilar y está empezando, nos interesan opciones más frescas como las butacas, en lugar de la mesa estática.

Talleres prácticos

Los delegados de los congresos, y no solo los científico-sanitarios, ya no solo quieren asistir a conferencias magistrales de profesionales de referencia. Internet y las redes sociales ya han acercado sus testimonios a las audiencias de los congresos sin necesidad de que se muevan de su lugar de trabajo. Quieren interactuar con esa figura y demás especialistas presentes, así como desarrollar prácticas entre colegas que posteriormente puedan trasladar a su día a día. Y esta es una demanda del segmento médico, el vinculado al derecho, a la economía o la tecnología. Es decir, de todas las especialidades profesionales en torno a las que se organizan congresos.

Son muchos los representantes de asociaciones que resaltan la ampliación de la duración del congreso mucho más allá de los días en los que tiene lugar de manera oficial, ya sea en formato presencial, virtual o híbrido. La formación y el consumo de material comienza antes del congreso, con vídeos, encuestas... que conllevan que en el congreso se consiga la parte tangible que el profesional lleva tiempo buscando. Se trata de crear una expectativas de formación y puesta al día que realmente se vean satisfechas en el congreso. El colofón a esta nueva manera de enfocar el contenido de la cita son precisamente los talleres prácticos.

Tal y como explica Javier Soldevilla, director d GNEAUPP (Grupo Nacional para el Estudio y Asesoramiento en Úlceras por Presión y Heridas Crónicas), la captación del interés de las

audiencias más jóvenes no pasa de todos modos solo por el programa oficial del congreso. En su caso, organizan de manera paralela encuentros con doctorandos y alumnos “en los que buscamos escucharlos y que nos escuchen”.

Reconoce que “antes estábamos un poco más distanciados de los futuros profesionales, existía más una sensación de púlpito desde el que una figura lejana hablaba”.

Interacción entre generaciones

Quienes han asistido muchas veces a un congreso, directamente se relacionan con colegas que desean ver de nuevo o son introducidos en nuevos círculos a través de intermediarios a los que resulta fácil acceder. Sin embargo, para quienes acuden por primera vez no es fácil entrar en algunos círculos o acercarse a quien despierta su interés. Es uno de los grandes retos de las asociaciones y OPCs, lograr que los nuevos asistentes no se sientan desplazados sino que, al contrario, vean el congreso como una oportunidad para entrar en contacto con quienes desean conocer.

En los congresos de FECOR (Federación de Organizaciones Profesionales de Corredores y Corredurías de Seguros de España) se ha creado un espacio dedicado en el que los nuevos delegados pueden encontrarse con otros asistentes de su misma condición. Al menos se aseguran de no encontrarse solos, pero sigue siendo un desafío que entren en contacto con los más veteranos.

Según explica Cristina Gutiérrez, directora gerente de la federación, “en uno de nuestros congresos invitamos a



La opinión de
Pedro Peñas 

Subdirector de gestión de AINE (Asociación de Ingenieros Navales y Oceánicos de España)

Intentamos que antes de salir de las escuelas los futuros profesionales del sector ya sean miembros de nuestra asociación, por eso les ofrecemos una suscripción gratuita durante los dos primeros años. El último pueden acudir gratis al congreso y no solo participar en ponencias técnicas, sino encontrarse con empresas del sector, por lo que asistir se convierte en una vía de acceso hacia el mundo laboral.

QUÉ HAY QUE HACER

Conocer muy bien el perfil de los asistentes al congreso

Reducir la duración de las sesiones

Priorizar los contenidos relacionados con la más candente actualidad

Ofrecer un amplio abanico de talleres prácticos y en grupos reducidos

Ampliar los espacios de formación a los stands, implicando a los patrocinadores para que organicen actividades en ellos

Favorecer los momentos de *networking*, facilitando que los delegados puedan conocerse entre sí a través de la *app* del congreso

los más jóvenes a una mesa de debate y nos lanzaron un reto: cómo conseguir salvar la distancia que sentían entre los que llevaban tiempo asistiendo a la cita y quienes llegaban por vez primera”.

A raíz de eso se formó un grupo en el que compartir distintas problemáticas, asistir a formaciones de muy alto nivel y generar los contactos que podrán conocer personalmente en el siguiente congreso, donde también existirá un área dedicada.

En este punto se impone un nuevo desafío, integrar a las generaciones con más experiencia. «Hay que sensibilizar a los profesionales con más trayectoria del interés de acercarse a estos grupos para conocer nuevas visiones», explica Gutiérrez.

QUÉ HAY QUE EVITAR

Ofrecer sensación de rigidez con conferencias magistrales unidireccionales sin ninguna intervención del público

La separación entre asistentes con más veteranía y los nuevos delegados

Organizar únicamente sesiones con mucha participación

Replicar el mismo congreso en cada edición

El valor del asociacionismo

Como expresa Elena Sánchez desde la Asociación Española de Asesores Fiscales (AEDAF), la integración de los profesionales más jóvenes en los congresos comienza con atraer su interés por la asociación y hacerles ver las ventajas que pueden extraer de ella. Por eso ofrecen una membresía gratuita a los estudiantes de las universidades y programas de máster con los que la asociación tiene convenio.

En el caso de AINE, los estudiantes reciben una membresía gratuita de manera automática en sus dos primeros años de estudios y se utiliza el congreso, en el que pueden participar también sin coste en su último año académico, como puerta de entrada no solo al conocimiento, sino a las oportunidades laborales en su sector. Durante el congreso se organizan sesiones paralelas basadas en ponencias de carácter técnico en las que pueden participar de manera activa. Además, se organiza una hora durante la que entrevistarse en formato *speed dating* con empresas proveedoras del sector. Son entrevistas de cinco minutos durante los que la empresa cuenta lo que hace y lo que busca, mientras que el estudiante tiene la ocasión de ofrecer su candidatura para una posible experiencia laboral. Cabe destacar que se trata de una sesión paralela que no coincide con ninguna ponencia, por lo que tanto



La opinión de
Nacho Santillana 

Presidente de AUSAPE
(Asociación de Usuarios de SAP
en España)

Para mejorar el impacto hay que reducir el tiempo de intervención de los ponentes o aplicar ideas como el “método Ikea” en el área expositiva, de tal modo que subgrupos de delegados accedan a espacios concretos para sesiones dedicadas. Pensando en los nuevos públicos hemos creado los videocalls, que consisten en la grabación de entrevistas en el lugar del congreso que los asistentes descubren *a posteriori*, ampliando la sensación de que en un mismo momento suceden varias cosas.

empresas como estudiantes pueden asistir sin perdersena nada del contenido principal del congreso.

En el caso de la Asociación Judicial Francisco de Vitoria (AJFV), la edad media de sus miembros es de 45 años y el porcentaje de mujeres cada vez mayor, representando ya el 47% de la membresía. Tal y como cuenta Cristina Sánchez, del departamento de Administración de la asociación, “les guiamos en todo el camino, desde diciéndoles dónde comprarse la toga a cómo conciliar la vida personal y la laboral”.

En el caso de las generaciones mayores, también se busca ofrecer un acompañamiento que amplíe el sentido pertenecer a la asociación. En el momento del congreso y sin cuestionar los contenidos, que considera son de enorme interés, “sí se deben revisar los formatos, que denotan un concepto encorsetado. Por ejemplo, hemos rebajado el protocolo, reemplazando los ‘excelentísimo’ por el ‘don’”.

Presentación de contenidos

A la hora de presentar el contenido que genera la asociación, un buen uso de las redes sociales es ineludible, “difundiendo contenido de mucho rigor en formatos más atractivos como reels de Instagram o vídeos”, según Elena Sánchez de AEDAF.

La segmentación y personalización de contenidos también es otra vía para atraer su atención, “con newsletters dedicadas y campañas en LinkedIn”, explica Sánchez. Por último, si-

gue funcionando el “de boca a oreja”, con mucho asociado que recomienda a otros profesionales los contenidos propuestos por la agrupación.

Una vez llegado el congreso, la renovación de los formatos afecta a todos los aspectos del contenido, también a la presentación de pósteres. Valeria Coppola, directora comercial de Grupo RIC, confirma que es muy importante que los asistentes puedan presentar sus proyectos de manera oral, más allá de la mera presentación de las imágenes elaboradas para la ocasión. Esto implica incluir más sesiones orales en el congreso, con lo que eso implica para el *timing* establecido.

Eugenio Amo, secretario técnico de SEI (Sociedad Española de Implantes) reivindica la calidad del contenido como la mejor manera de atraer a todas las audiencias, independientemente de su edad: “debemos evitar replicar cada año el mismo congreso cambiando solo algunos conferenciantes”.

Sin duda, uno de los mejores caminos para implantar iniciativas que hagan que los congresos sean más atractivos para las generaciones más jóvenes pasa por integrarles en las juntas directivas. Así lo expresa Alfonso Clemente, tesorero de la SEMiPyP, que aboga por apostar por las redes y generar contenido en formatos como el pódcast, que interesan más a este perfil.

Digitalización ineludible

Dídac Doménech, CEO de On Site, defendió en el Global MICE Forum Asociativo 2024 que la tecnología “está cambiando la interacción entre los asistentes de los congresos, acercándonos a los nuevos modelos de comunicación que se imponen en la sociedad, con un público joven que consume la información de otro modo”.

Por ejemplo, a través de la inteligencia artificial, los asistentes de otras nacionalidades pueden generar conclusiones en su idioma que se traduzcan y compartan du-



La opinión de
Valentina Coppola 

Directora Comercial de Grupo RIC

Los asistentes quieren presentar sus pósteres de forma oral, más allá de la mera presentación de imágenes creadas para la ocasión, por lo que hay que incluir más sesiones en el *timing* del congreso.

rante el congreso en tiempo real. En el último congreso de SEMES se replicaron entornos a través de las gafas de realidad virtual de Meta, y tuvo muy buena acogida. En el último Fórum AUSAPE, dedicado a “La humanización de la tecnología”, la maestra de ceremonias fue un avatar que, tras un día y medio de congreso, extrajo sus propias conclusiones.

Según Nacho Santillana, presidente de AUSAPE, la acogida por parte de los asistentes, especialmente entre el público más joven, fue muy buena. Especial éxito tiene la *app* que la asociación desarrolla para su principal evento y que busca, entre otras cosas, evitar el uso de tarjetas de visita. El “Pasaporte del Fórum” permite acumular los códigos QR de los diferentes *stands*, en una prueba de que integrar a los patrocinadores en un programa que incluya el paso por la exposición comercial como una parte relevante del congreso es otra de las claves del éxito.

De nuevo, la integración de todas las generaciones asistentes supone un reto, ya que los profesionales más veteranos no solo pueden mostrarse reacios a integrar nuevas tecnologías u opciones de gamificación cuando forman parte de los comités científicos, sino que como asistentes

se sienten poco familiarizados con estas nuevas formas de acceder al contenido.

En favor de la sostenibilidad

Las nuevas generaciones son especialmente sensibles a los mensajes vinculados a la sostenibilidad y la digitalización refuerza ese compromiso. Pero, como argumenta el organizador de congresos y eventos Bo Krüger, no hay que dar por hecho que las generaciones más veteranas quedan fuera de unos procesos que permiten ofrecer una información mucho más fácil de consumir y de retener.

Obviamente, hay que tener en cuenta que los asistentes más jóvenes están mucho más familiarizados con algunas tecnologías,

pero parece demostrado que cuando se introduce de manera fácil el uso de determinadas herramientas, como los códigos QR o las aplicaciones específicas de congresos a través de las que seguir las agendas y realizar contactos, todos los públicos se adaptan sin problema a estos nuevos contextos.

Como explica Valeria Jurado, responsable de eventos en Mesoestetic, “lo importante es que el participante consiga estar dentro”. Una vez integrado en nuevas vías de

A través de la IA se pueden generar conclusiones en el propio idioma y compartirlas en tiempo real



acceso a la información y comunicación, se trata de un asistente más.

Los congresos del futuro


El informe *International Association Meeting Issues – 2024* de UIA (Unión Internacional de Asociaciones) confirma que conseguir que los miembros más jóvenes asistan a los congresos es uno de los grandes retos. Todo parece indicar que no es una cuestión de interés sobre los mismos, sino de los formatos que se ofrecen.

Ante la pregunta “¿cómo ven los congresos en 2035?”, Santillana vaticinó “serán más participativos, sin clases magistrales sino con sesiones en las que pueda intervenir algún experto del público, sin stands, con programas en paralelo que permitan seguir consumiendo contenido del congreso una vez que éste se haya terminado e, incluso, que sea posible asistir solo a partes del congreso o dedicarse a otras cosas en espacios dedicados”.

“Formación mucho más práctica, sesiones cortas, ágiles y transversales”, augura por su parte Clara Gutiérrez, “con una evolución de los stands que permitan generar un calendario paralelo”. Los premios que reconocen los trabajos de estudiantes o jóvenes profesionales también se irán afianzando como un modo de atraerlos al congreso y de implicar a los patrocinadores.

Se prevé que este tipo de acciones tengan aún más presencia en los congresos de los próximos años. Mientras se revisa todo lo demás: los formatos de las comidas y



La opinión de **Alfonso Clemente** 
Tesorero de la Sociedad Española de Microbiota, Probióticos y Prebióticos (SEMiPyP)

Necesitamos tener a más gente joven en las juntas directivas, ya que son quienes mejor pueden aportar las ideas que nos ayuden a atraer a las nuevas generaciones de profesionales. En el congreso, intentamos darle más visibilidad a los trabajos de los estudiantes mediante pósteres y sesiones orales en las que puedan rápidamente presentar un resumen de sus proyectos. Y creemos en los premios como un reconocimiento de la propia industria, que también sirve para atraer a nuevos talentos.

cenos también están cambiando. En algunos congresos se ha reemplazado el salón cerrado por áreas de picnic al aire libre donde degustar menús vegetarianos, productos de temporada kilómetro 0 y cualquier otra receta saludable que no redunde en comidas eternas tras las que resulta difícil mantener la atención en una sesión.

La implicación pasa por conseguir un mayor *engagement* de los miembros. El último estudio al respecto realizado por MCI revela que el 53% de los asociados consume contenidos de su asociación de manera pasiva y en solitario, sin ningún tipo de interacción que genere deseo de que llegue el congreso y sea posible reunirse con sus colegas de sector.

Los profesionales necesitan cada vez más justificar, y no solo ante sus superiores jerárquicos, su asistencia a un evento, por lo que las sesiones deben buscar, sobre todo, aportar información exclusiva, generar reflexión y ofrecer una experiencia que aporte sentido a la presencia en el congreso.



La opinión de **Valeria Jurado** 
Events Manager de Mesoesthetic Pharma Group

Para nosotros la sostenibilidad pasa por digitalizar muchos aspectos del evento y por eso recurrimos a las *apps*. Se lo ponemos muy fácil al asistente, explicamos muchísimo los pasos a seguir para acceder a una solución digital. Es cierto que al principio algunos perfiles sienten reparo, o pereza, pero si se les explica de manera sencilla, desde el escaneo del QR al uso de contraseñas, una vez “dentro” el participante ya está implicado y no tiene ningún problema.

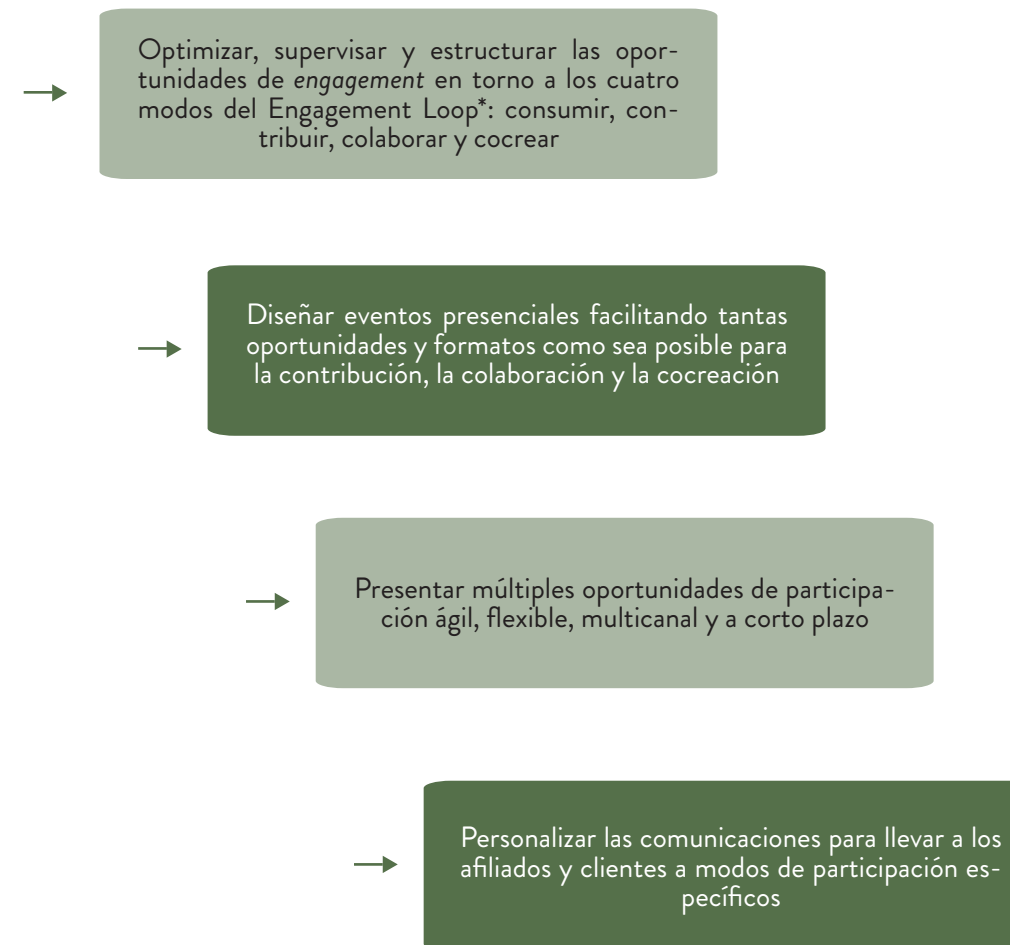
22%

de los miembros de asociaciones se siente animado por ella a contribuir en sus actividades

55 años

es la edad a partir de la cual los miembros son más proclives a recomendar su asociación

CÓMO MEJORAR EN EL ENGAGEMENT: UNO DE LOS GRANDES RETOS DE LAS ASOCIACIONES



*Concepto y datos procedentes del estudio *Association Engagement Index (AEI) 2024* de MCI, elaborado a partir de 15.800 respuestas de 58 asociaciones de diferentes sectores de todo el mundo (120 países)

in BO KRUGER
Meeting Designer y conferenciante
en Moving Minds



“El nivel más bajo del aprendizaje es informar, pero realmente lo que queremos es impactar, que cuando el delegado vuelva a su trabajo haga algo diferente”

¿Qué tan difícil es, en su opinión, tratar con un público mixto con diferentes niveles de conocimiento y uso de la tecnología y formas de consumir la información?

En primer lugar, me gustaría cuestionar la suposición de que la forma en que consumimos información es muy diferente. La forma en que los humanos aprendemos es bastante universal. Tenemos más en común entre los grupos de edad y los niveles tecnológicos de lo que solemos pensar. Sin embargo, creo que las generaciones anteriores han aprendido a aceptar presentaciones de PowerPoint largas y aburridas. Pero el hecho

de que las acepten no significa que realmente aprendan y retengan la información.

Además, no deberíamos pensar en el aprendizaje como simplemente “dar información”. El nivel más bajo del aprendizaje es “informar”, pero lo que realmente queremos es “impactar”, es decir, que los delegados vuelvan a trabajar y hagan algo diferente. Para que eso suceda, la información por sí sola no es suficiente. El aprendizaje real requiere que los participantes comprendan, retengan y transformen el nuevo conocimiento en algo útil en su trabajo diario.

Para lograrlo, deberíamos pensar en los participantes como creadores, en lugar de espectadores de flujos interminables de información y presentaciones. Deben participar activamente de diversas maneras para digerir la información, crear conocimiento y encontrar formas de aplicar nuevos conocimientos.

Esto requiere centrarse en:

- **Variación:** utilizando distintos formatos atractivos, cambiando los métodos de comunicación alternando entre enfoques basados en la tecnología y otros que no requieren conexión. Es necesario

“ Deberíamos dejar de tratar a los participantes en un congreso como una audiencia, que es un grupo pasivo que se sienta en un cine o un teatro. Necesitamos delegados activos, por lo que pensemos en ellos como jugadores, creadores y agentes de cambio”

priorizar el hecho de compartir, crear y conectar, en lugar de solo escuchar, informar y dar órdenes.

- **Participación:** consiste en involucrar a los participantes tanto como sea posible. Son tan expertos como los directores ejecutivos o los oradores principales, ya que son quienes mejor conocen sus propias vidas y cómo aplicar nuevos conocimientos.

- **Diversificación,** utilizando grupos de trabajo, talleres u otras actividades para dividir a los participantes en función de su nivel de conocimiento tecnológico. También se puede buscar que los participantes expertos en tecnología apoyen a los principiantes.

- **Pensar en pequeño:** no todo tiene que suceder en una sesión plenaria. En grupos grandes, casi nadie participará y muchos cambiarán rápidamente a sus teléfonos. En cambio, creando unidades más pequeñas, idealmente de entre dos y seis participantes, todos tendrán la oportunidad de participar. Los grupos grandes (de más de siete personas) tienden a ser menos efectivos, ya que solo unos pocos individuos terminan hablando.

Al pensar de este modo, es mucho más fácil superar los diferentes niveles de conocimiento tecnológico en una audiencia mixta.

¿Sirve para atraer a audiencias más jóvenes?

Si se aplican los mismos principios anteriores, los participantes más jóvenes, que quieren tener voz y participar, lo conseguirán. Deberíamos dejar de tratar a los participantes del congreso como una audiencia; una audiencia es un grupo que se sienta en un cine o teatro. Una audiencia es pasiva, pero lo que necesitamos son participantes activos. Pensemos en ellos como jugadores, creadores y agentes de cambio. Después de todo, cambiar el mundo no es un deporte para espectadores.

¿Podría darnos algunos ejemplos específicos de técnicas exitosas para interactuar entre audiencias diversas?

Una técnica que funciona bien consiste en organizar minireuniones, pidiendo a los participantes que reflexionen sobre una pregunta relevante con la persona sentada a su lado durante unos minutos.

Otra opción es crear grupos de tres en los que la persona A presenta un desafío actual. B y C piensan en posibles soluciones mientras A escucha en silencio. Después se intercambian los roles para que cada persona sea por un momento el “presentador del desafío”.

Una posibilidad más, que requiere espacio en el lugar del congreso, implica una actividad física que ayude a visualizar los niveles de conocimiento y fomente el debate.

Los participantes se colocan de pie a lo largo de una línea invisible en el suelo. Quienes se encuentran en uno de los extremos representan una gran experiencia en un tema de actualidad (por ejemplo, la IA), mientras que el otro lado representa a quienes no tienen ninguna experiencia. Los asistentes se colocan a lo largo de la línea en función de su experiencia –según su propia percepción al respecto–, tras lo que se les solicita que expongan durante cuatro a cinco minutos y a quien tienen al lado por qué se situaron en ese lugar.

El organizador desde reunir las reflexiones de los participantes en cada extremo de la línea, así como de los que se hayan posicionado en el medio. Después puede usar la “línea de experiencia” para formar grupos de discusión o guiar la siguiente parte de la sesión.

Al implementar técnicas como estas, se puede involucrar a audiencias diversas, alentar la participación y garantizar que el aprendizaje genere un impacto real.

“ Que las generaciones anteriores hayan aprendido a aceptar presentaciones PowerPoint largas y aburridas no significa que realmente aprendan y retengan información de este modo”



TANIA 
BAUMANN

**Directora de Operaciones
de World Energy Council
(Consejo Mundial de la
Energía)**

**“El desafío radica en
ofrecerle al delegado
momentos de *networking*
sin perder contenido que le
interesa, y seguir dándole al
mismo tiempo espacios de
valor a los patrocinadores”**

¿Qué tipo de congreso organizan?

El World Energy Congress es bienal, el próximo tendrá lugar en Riad en octubre de 2026. Solía celebrarse cada tres años, pero el mundo de la energía evoluciona cada vez a más velocidad, por lo que un congreso trienal no sería relevante en este contexto.

Es el principal evento para la industria y la comunidad vinculadas al sector de la energía, con 18.000 participantes procedentes de todo el mundo, incluyendo tanto autoridades y CEOs como los profesionales más jóvenes que forman parte de nuestro programa Future Energy Leaders.

El enfoque se centra más en temas estratégicos y menos técnicos, es decir, se tratan aspectos relacionados con hacia dónde va la transición energética, la evolución en las diferentes partes del mundo, amenazas globales... con debates de alto nivel que no solo atraen a proveedores de energía o tecnología energética, sino a cualquiera con interés en el mundo de la energía, desde empre-

sas de alto consumo energético a *start-ups*. Todos son bienvenidos.

¿Qué otras acciones organizan?

En los años que no organizamos congreso celebramos la World Energy Week, un evento más enfocado en la comunidad y en compartir experiencias sobre la transición energética a nivel regional, con cerca de 600 asistentes. La próxima edición será en Panamá en octubre de este año. Tanto en el marco de esta semana como en el congreso, así como en otras ocasiones puntuales, organizamos nuestro World Energy Leaders Dialogue. Se trata de jornadas de debate al más alto nivel (con la asistencia de directivos, ministros... solo por invitación) sobre los retos actuales y las posibles soluciones, en un ambiente más íntimo.

¿Ha ido evolucionando el comportamiento de los asistentes?

El congreso de 2022 en San Petersburgo se canceló por la guerra en Ucrania, por lo que pasó mucho tiempo desde 2019, cuando lo habíamos celebrado por última

vez, hasta la edición de 2024. En ese período hemos podido percibir muchos cambios. Hay mayor interés en el sector de la energía, pero también más competencia a la hora de captar la atención del público.

El comportamiento de los delegados también ha cambiado, tal vez impulsado por el cambio generacional: ahora reservan más tarde y exigen más flexibilidad. No quieren congresos con muchos discursos, sino más tiempo, no solo para hacer *networking*, sino para tener conversaciones de igual a igual con otros delegados. Es importante incorporar estas oportunidades en el programa y crear comunidad.

¿Cómo consiguen conectar con públicos de diferentes generaciones?

Intentamos involucrar al público más joven a través del programa Future Energy Leaders, por ejemplo, siendo ellos quienes entrevistan a otros líderes.

Con este y otros grupos, se trata de pensar en formas de crear comuni-

dad. Siempre buscamos formatos que inciten la conversación, aunque a veces es difícil conseguirlo, sobre todo cuando se trata de grandes audiencias.

“Un buen moderador puede elevar la calidad de una sesión, consiguiendo conectar con el público de un modo más enfocado en las emociones”

Utilizamos diferentes técnicas, como incluir breves pausas en las ponencias en las que cada delegado tiene que hablar con la persona de al lado. También contamos con una excelente red de moderadores. Un buen moderador puede elevar la calidad de una sesión, consiguiendo conectar con el público de un modo más enfocado en las emociones.

¿Apuestan por los formatos híbridos?

Siempre hemos grabado las ponencias clave, incluso antes de que se hablara de formatos híbridos, y colaboramos con empresas de radiodifusión, como la cadena CNN, que a veces retransmiten alguna de nues-

tras sesiones. No obstante, para el congreso de 2024 decidimos no optar por el formato híbrido, porque nuestra impresión era que para la gente era muy importante juntarse dentro de una misma sala.

Además, llevar a cabo un congreso digital nos parece un reto que conlleva tanto esfuerzo como uno presencial, o incluso más. No hemos decidido aún el formato para 2026.

¿Cuáles son los mayores retos a la hora de organizar su congreso y seguir atrayendo a los asistentes?

Crear un nuevo congreso, en un nuevo destino, con nuevos proveedores y sistemas diferentes, representa cada vez que lo organizamos un reto en sí mismo.

El otro gran desafío es atraer a unos profesionales que están muy ocupados y en un entorno muy competitivo a la hora de captar su atención, por lo que es más necesario que nunca ser relevante y aportar valor.

MELIÁ PRO MEETINGS & EVENTS

INSPIRA MOMENTOS INOLVIDABLES



Por otro lado, vemos una tendencia entre los delegados a quererlo todo: quieren más *networking*, pero eso supondría perderse ponencias que también les interesan. El desafío es cómo mezclar los espacios o integrar el contenido de forma que los delegados no sientan que se están perdiendo nada, ni parte del contenido que les interesa ni las oportunidades de *networking* que necesitan para hacer avanzar sus investigaciones y negocios.

Esto, sin olvidar que también hay que ofrecer espacios de valor a los patrocinadores.

¿Perciben más exigencia por parte de los patrocinadores a cambio de la inversión en su evento?

Hemos percibido mucho interés por parte de los patrocinadores para estar en nuestro próximo congreso, por lo que no diría que es más difícil. Pero es cierto que, en todas las operaciones que organizamos, tenemos que esforzarnos para conciliar lo que los equipos de *marketing* de los patrocinadores quieren (que suele ser una de las principales ponencias

o algo destacado) y lo que los delegados más aprecian, que son las oportunidades de hablar con otros colegas y no tanto las ponencias.

¿Qué criterios consideran a la hora de elegir destino?

Tenemos criterios muy específicos con respecto a la capacidad, tanto del *venue* como el número de habitaciones de hotel, la conectividad aérea o la propia infraestructura local del destino para acoger el congreso.

“El destino anfitrión debe contribuir al presupuesto del congreso, además de ofrecer buena conectividad aérea y la capacidad necesaria tanto en el *venue* como en habitaciones de hotel”

Pero, sobre todo, requerimos el apoyo político del gobierno, incluyendo en esto el apoyo financiero. El destino anfitrión debe contribuir al presupuesto de nuestra operación. En todos los casos, las candidaturas se presentan a nuestros miembros y son ellos quienes votan dónde se celebrará el siguiente congreso.

La sostenibilidad ¿forma parte de los criterios clave?

Por supuesto, pero no con respecto a lo que el destino ya hace en cuanto a medidas sostenibles. Lo que buscamos es cómo ser sede del congreso puede contribuir a que el destino mejore en sostenibilidad y podamos favorecer su transición energética, cómo va a ayudar al país, a sus ciudadanos y a la comunidad a alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible.

¿Han incorporado la IA o desarrollado acciones en el metaverso?

Estamos todavía en fase de descubrimiento y es difícil saber qué tecnología implementaremos en 2026, ya que todo evoluciona muy rápidamente. Pero creo que la IA y el metaverso pueden jugar un papel importante para mejorar el *engagement* con respecto a la transición energética. Hay cosas que podríamos hacer en el metaverso que antes eran impensables. Por ejemplo, visitas externas al programa del congreso: sería estupendo ofrecer a los delegados una visita a una central nuclear en el metaverso.

En Meliá PRO, sabemos que cada viaje de incentivo es mucho más que un simple viaje; es una oportunidad para crear recuerdos que perduren para siempre. Por eso, hemos diseñado un programa pensado para elevar cada experiencia y convertirla en algo realmente inolvidable.

Imagina momentos que unen, celebraciones que inspiran y destinos que dejan huella. Todo esto es posible al elegir uno de nuestros hoteles exclusivos, diseñados específicamente para grupos de incentivo.

Y para hacer este lanzamiento aún más especial, queremos agradecer la confianza de nuestros clientes más valiosos con beneficios personalizados al confirmar sus reservas utilizando el código promocional “MPROINCENTIVES”.

Beneficios que dejan huella

Para ti, *meeting planner*:

- Habitación de cortesía para el líder del grupo, porque sabemos que detrás de cada experiencia memorable hay alguien que la hace posible.

- Puntos MeliáRewards: - 1 punto por cada euro o dólar gastado, hasta un máximo de 100.000€//\$.

- Al reservar a través de meliapro.com, recibes 2 puntos por cada euro o dólar gastado, hasta 200.000€//\$.

Para tus clientes:

- Bienvenida memorable con un cóctel en un lugar icónico del hotel, creando el primer momento mágico de su experiencia.
- Un detalle especial: tarifa de entrega gratuita para el grupo, cuidando cada detalle para que se sientan valorados.

Hoteles que inspiran

Este año, hemos seleccionado 57 hoteles excepcionales en destinos únicos. Cada uno ha sido elegido por sus ubicaciones inspiradoras, servicio excepcional y espacios diseñados para conectar e inspirar. Términos y condiciones:

- Sujeto a disponibilidad.
- Aplicable a grupos con un mínimo de 10 habitaciones por noche.
- No acumulable con otras promociones o descuentos.
- Usa el código MPROINCENTIVES para acceder a beneficios exclusivos.

Descubre las ventajas exclusivas de Meliá PRO Meetings & Events

En Meliá PRO Meetings & Events, sabemos que cada evento es una oportunidad para crear experiencias memorables. Por

eso, ofrecemos beneficios exclusivos diseñados para hacer que la planificación sea más sencilla, eficiente y gratificante para ti.

Beneficios de reservar con Meliá PRO Meetings & Events:

- Condiciones flexibles: adaptamos nuestras opciones a las necesidades de cada grupo para que tu evento sea un éxito.
- Atención personalizada: nuestros expertos están siempre disponibles para ofrecer asesoramiento y apoyo en cada paso.
- Recompensas exclusivas: acumula puntos MeliáRewards con cada reserva y canjéalos por estancias, experiencias y más.
- Ubicaciones estratégicas: hoteles diseñados para eventos y viajes de incentivos, con espacios versátiles y servicios *premium*.
- Gestión centralizada: con Meliá PRO, puedes administrar todas tus reservas en una sola plataforma, optimizando tu tiempo y recursos.

En Meliá PRO Meetings & Events, convertimos cada reunión, congreso o incentivo en una experiencia excepcional



LEGADO DE UN CONGRESO: CONCIENCIACIÓN SOBRE LA SALUD CEREBRAL

BRAIN HEALTH MISSION

DATOS DE LA ASOCIACIÓN

10º CONGRESO DE LA ACADEMIA EUROPEA DE NEUROLOGÍA

Dónde: **Messukeskus, Helsinki**

Cuándo: **Del 29 de junio al 2 de julio de 2024**

Organizador: **European Academy of Neurology (EAN)**

Periodicidad: **Anual**

Número de participantes: **9.024**

ACTORES IMPLICADOS

Academia Europea de Neurología

Helsinki Partners (Convention Bureau)

Messukeskus

Neurocenter Finland

Finnish Neurological Society

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Concienciar al público sobre la importancia de la salud cerebral y cómo mantenerla (tanto desde el punto de vista neurológico como de salud mental)
2. Involucrar a jóvenes y niños en las campañas de concienciación, invitándoles así a reflexionar sobre su propia salud cerebral
3. Posicionar a Helsinki como “capital de la salud cerebral” en 2024



Como resultado del proyecto, se espera repetir este año la acción en el ámbito escolar con una participación hasta diez veces superior

ACCIONES DESARROLLADAS

Brain Health School Challenge

- Concurso dirigido a escuelas, con tres categorías según grupos de edad (de 7 a 19 años)
- Las clases participantes tuvieron que presentar su propia campaña e ideas para promover la salud cerebral, por ejemplo diseñando pósters, vídeos, camisetas...
- Para su lanzamiento en Helsinki, se aprovechó la feria Educa (enero 2024), con 15.800 asistentes del sector de la educación
- Participaron más de 20 escuelas de todo el país. Las cinco clases ganadoras recibieron un premio en una ceremonia celebrada en el Ayuntamiento de Helsinki en mayo 2024

Naisten Kimppi Helsinki (Women's Fun Run)

- Se aprovechó esta popular carrera femenina, que atrae a unos 7.000 participantes cada año, para promocionar la salud cerebral
- Un puesto con neurólogos finlandeses ofreció información a participantes y público asistente
- Un equipo de 49 médicos, personal de Messukeskus y estudiantes del Helsinki Business College, participó en la carrera portando camisetas personalizadas con el logo del programa Brain Health Mission

Campaña publicitaria durante el congreso de EAN

- Campaña sobre salud cerebral dirigida al público asistentes, del 24 junio al 7 julio
- Mensajes en 547 pantallas distribuidas por Helsinki: 366 en tranvías, 155 en el aeropuerto y 26 en el puerto

RESULTADOS OBTENIDOS

- Se prevé que el concurso escolar Brain Health School Challenge quede como herencia del proyecto y se celebre anualmente en Finlandia en colaboración con el Helsinki Business College.
- Los estudiantes están promoviendo activamente el concurso, y la salud cerebral en general, en escuelas, ferias (Educa), podcasts y redes sociales
- Se espera que el número de clases participantes en 2025 sea hasta diez veces superior
- EAN celebrará nuevamente su congreso anual en Helsinki en 2025 (21 a 24 de junio)



JORDI GORO

Gerente de AEDIPE (Asociación Española de Dirección de Recursos Humanos) CATALUNYA



“Tenemos que trabajar para evitar que el congreso se convierta en una secuencia de presentaciones de los patrocinadores”

¿Qué tipo de acciones organizan?

En AEDIPE organizamos muchas actividades a lo largo del año, distribuidas por todo el país, desde nuestras agrupaciones territoriales. Todas tienen que ver con la actualización de contenidos, tendencias y formación. Además de eso, organizamos un congreso anual a nivel de toda España, que es itinerante por las diferentes regiones.

¿A cuánta gente reúnen?

Entre las pequeñas acciones organizamos desde desayunos ejecutivos, para 15 personas, hasta actos en Madrid y Barcelona de entre 80 y 100 participantes, mientras que en el congreso reunimos a 450 profesionales.

También tenemos un evento independiente del congreso nacional y que organizamos en Barcelona en mayo y en Madrid en octubre, para el que convocamos en cada caso entre 350 y 400 personas.

¿El formato virtual tiene cabida en sus acciones?

A fecha de hoy es todo presencial, aunque hemos visto una serie de propuestas en el metaverso que nos han parecido muy interesantes. En ese entorno cada vez más es posible no solo asistir a una charla, *webinar* o *masterclass* virtual, sino interactuar, elegir la posibilidad de reunirte y verte con la persona que está al otro lado... nos interesa.

Forma parte de una serie de propuestas que nos hacen plantearnos nuevas opciones porque queremos acercarnos más a las nuevas generaciones.

¿Ese es el camino?

Creemos que es uno de ellos, porque sí que hemos percibido una respuesta positiva ante este tipo de presentaciones, más apertura a propuestas virtuales que a muchos les pueden resultar interesantes.

¿En base a qué eligen la sede de sus acciones?

Tenemos diez agrupaciones territoriales y hay un calendario que indica qué corresponde organizar a quién cada año.

A veces, por motivos personales o profesionales, una junta puede no estar en condiciones de organizar un congreso o aportar todo lo que se necesita. A partir de ahí pueden obtener un gran apoyo de nuestro departamento de Servicios Generales o pueden renunciar. En este último caso, otra junta se puede proponer para la organización.

¿Puede jugar el apoyo de un destino un papel decisivo a la hora de elegir sede?

No tanto, pero sí que es cierto que es muy importante para una asociación como la nuestra, que propone un congreso con un precio muy contenido, que podamos contar con socios locales, espacios cedidos o apoyo en el tema de transporte. No elimina una candidatura pero sí ayuda mucho al desarrollo del congreso.

¿Recurren a los servicios de un OPC?

No, organizamos el congreso internamente, también a nivel de gestión de patrocinios. Desde Servicios Generales se da apoyo a la junta territorial buscando patrocinios a nivel nacional, mientras

que la junta encargada de la edición busca espónsores entre los proveedores locales.

¿Es más difícil conseguir patrocinios?

Es más difícil porque la pandemia conllevó dos cosas. Primero, que muchos patrocinadores se dieran cuenta de que no solo podían organizar cosas, sino de que tenían capacidad de convocatoria. Y, por otro lado, se ha “pervertido” el tema del patrocinio.

“En lugar de darle tiempo de palabra a los patrocinadores, apostamos por un congreso con mucha calidad en el contenido”

Antes era el apoyo en una acción de la que esperaban un retorno, y ahora se ha convertido en la búsqueda de un espacio para hablar.

Por nuestra parte tenemos que trabajar en evitar que el congreso sea una secuencia de presentación de patrocinadores, porque al final pierde el sentido. El delegado acude para formarse y aprender, no a ver demos y presentaciones. Es un

trabajo complicado, pero necesario.

¿No ofrecen entonces un momento de presentación al patrocinador?

Cada organización territorial organiza el congreso a su manera. Nosotros, en Cataluña, en todo el programa no había un solo minuto para el patrocinador.

Tuvimos renuncias de patrocinadores que prefirieron invertir

en acciones de otras asociaciones porque a cambio de la inversión obtenían un tiempo de charla y la participación en mesas redondas. Nosotros decidimos apostar por un congreso de mucha calidad en el contenido y defendimos

que esa era la fuerza que iba a tener. Encontramos el apoyo de gente que nos conocía y sabía lo bien que hacemos las cosas, pero también nos costó captar otros respaldos.

¿Qué ofrecían en lugar del tiempo de palabra?

No le damos la posibilidad de hacer su publicidad ante todo el auditorio, pero les dábamos vi-

sibilidad con un espacio comercial en el *hall* para poder presentar sus productos y un espacio de entrevistas con los medios de comunicación que participaban, con un impacto que iba más allá de la gente que asistía al propio congreso.

¿Cuentan con medios de comunicación propios?

Tenemos una web a nivel estatal y algunas entidades territoriales tienen la suya propia, y editamos una revista en papel que también se distribuye virtualmente.

¿Notan que incrementa la exigencia de los patrocinadores con respecto a datos y otros aspectos?

Sí, quieren más datos, pero somos muy respetuosos con los asociados y nuestros *partners* en Catalunya no tienen los datos de los asistentes. No hacemos *mailings* publicitarios porque lo que queremos es darle un servicio al asociado a cambio de la cuota que abona.

Sí que nos acompañamos de los *partners* en actividades en las que podemos vincular a las empresas, por ejemplo cuando un colega con responsabilidad puede explicar por qué ha tomado la decisión de tra-

bajar con un *partner* en concreto o para un aspecto determinado.

El patrocinador no ofrece directamente un contenido, sino que lo hace a través de clientes suyos. Por ejemplo, una directora de recursos humanos puede explicar cómo manejan la experiencia del empleado a través de un proveedor en concreto, compartiendo su experiencia profesional al respecto en lugar de vender el producto.

“Las propuestas cada vez se acompañan más de certificados de sostenibilidad, pero no es algo que nosotros exijamos como asociación”

¿Cómo manejan el tema de la sostenibilidad?

Hemos organizado un ciclo de sostenibilidad dirigido a los recursos humanos mediante el que intentamos ir más allá de lo que dice la ley y defender ciertos valores. Pero, a la hora de elegir proveedores, no exigimos certificados a las empresas con las que trabajamos para nuestras acciones. No obstante, percibimos que las propuestas se acompañan cada vez más de certificados y pruebas de un compro-

miso hacia la sostenibilidad, pero no es algo que de momento exijamos como asociación.

¿Se ha adaptado antes la oferta que la demanda?

En este caso sí, la industria lo ve como un valor y el proveedor, si tiene esa sensibilidad, nos lo presenta.

¿Incluyen proyectos de legado en sus congresos?

De momento no, y es algo que me interesa. En nuestro evento anual en Catalunya sí hemos dado espacio a empresas para que pudiesen compartir su experiencia sin coste alguno. Hemos invitado a entidades solidarias. Pero no es un tema que tengamos establecido.

¿Han integrado la IA en sus procesos?

Nos facilita los procesos sobre todo a la hora de no partir de un folio en blanco a la hora, por ejemplo, de organizar las distintas formaciones. Y está muy presente en los servicios que ofrecemos a nuestros asociados: una formación que llevamos siete años realizando sobre la aplicación de la IA al sector de los Recursos Humanos tiene mucho éxito.



**FÓRUM
EVOLUCIÓN**
Burgos

Palacio de Congresos y Auditorio



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



www.forumevolucion.es



Ibiza busca ser reconocida por más que el sol, la playa y la vida nocturna. En los últimos años, la isla apuesta por una incipiente desestacionalización y se abre a los congresos, ofreciendo una amplia oferta de *venues*, atractivos paisajes naturales y un rico patrimonio histórico y cultural.

MUCHO MÁS QUE LA NOCHE

Por su ubicación en el mar Mediterráneo, esta isla del archipiélago balear ha ejercido a lo largo de los años de cruce de culturas y civilizaciones. Los fenicios la fundaron en el siglo VII a.C. y, con el transcurso del tiempo, recibió a romanos, árabes y cristianos. Todos ellos dejaron su huella, presente hoy en día en su arquitectura, gastronomía y tradiciones locales.

Pero realmente Ibiza se posicionó a nivel mundial en el siglo XX, cuando se convirtió en la meca de la música electrónica, las culturas alternativas y la fiesta, atrayendo a turistas de todas partes del mundo, también interesados por sus paisajes naturales, especialmente, sus playas.

En la actualidad, Ibiza apuesta por la desestacionalización y busca convertirse en un destino de referencia a nivel nacional e internacional para la celebración de operaciones MICE y congresuales.

El Parador de Ibiza abrirá este año y contará con 66 habitaciones

De los hoteles abiertos solo en la temporada estival se va evolucionando hacia una oferta más duradera a lo largo del año. De hecho, el destino está viviendo uno de sus mejores momentos en lo que respecta a la inauguración de

nuevos hoteles y *venues*, así como a la renovación de otros más antiguos.

Ibiza (Eivissa)

La capital de la isla sorprende, a primera vista, por la icónica imagen de Dalt Vila, su área histórica, que se encuentra rodeada de una gran muralla y está declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Es imperativo que los grupos hagan un recorrido por su entramado de calles blancas y empedradas, repletas de monumentos, tiendas, restaurantes, galerías de arte y miradores con vistas a la ciudad y el mar.

En su zona más alta está prevista este 2025 la inauguración del **Parador de Ibiza**, con 66 habitaciones y

la previsión de estar abierto los 365 días del año.

A 500 metros de Dalt Vila, y a diez minutos en coche del Aeropuerto de Ibiza, se encuentra uno de los principales espacios –y de mayor tamaño– del destino: el **Recinto Ferial FECOEV (Ferias, Congresos y Eventos de Ibiza)**. Su pabellón diáfano de 3.400 m² puede acoger sesiones con 1.600 delegados, mientras que en el aula de conferencias se pueden reunir hasta 90 en formato teatro.

Un *venue* singular es el recientemente rehabilitado **Teatro Pereyra**, que se encuentra situado en una de las principales arterias de

la capital y forma parte del grupo Sirenis Hotels & Resorts. Data de 1898 y, tras 17 años cerrado por reformas, levantó de nuevo el telón en mayo de 2024, respetando la originalidad del espacio.

El Teatro Pereyra fue reinaugurado en 2024 para sesiones de hasta 250 personas

Puede albergar todo tipo de operaciones en su sala principal, siendo su configuración como teatro la más distinguida, para casi 250 delegados, aunque se puede

adaptar a otros formatos. También cuenta con salas adicionales como la Sandoval con terraza, para 120 invitados en cóctel.

Para disfrutar de una comida típica ibicenca con vistas al puerto y a Dalt Vila se ofrece el restaurante **El Náutico Ibiza**. En él se organizan banquetes de hasta 280 comensales, que pueden degustar especialidades como el *bullit de peix con arroz a banda*, elaborado con productos frescos y de temporada.

En la bahía de Talamanca, con vistas a Dalt Vila, **Nobu Hotel Ibiza Bay** de cinco estrellas se ofrece del 11 de abril al 30 de octubre de 2025 con 152 habitaciones y varios espa-

cios para encuentros profesionales, como una sala de reunión interior para 20 personas, Chambao, que se encuentra a pie de playa y puede acoger banquetes al aire libre para 60 comensales; y el restaurante Nobu, con capacidad para 100 personas.

Santa Eulària des Riu

Esta localidad, de ambiente sosegado y gran belleza natural, se encuentra a 25 kilómetros del Aeropuerto de Ibiza.

Alberga el **Palacio de Congresos de Ibiza**, inaugurado en 2008 e integrado en una gran pineda, a solo 40 metros del mar. Su arquitectura tradicional homenajea a las típicas casas ibicencas. El auditorio tiene 437 butacas y la sala de exposiciones puede acoger a 400 personas en formato cóctel.

Se completa con 14 salas auxiliares de diferentes tamaños, algunas de ellas panelables, con capacidad para 120 personas en la mayor.

A principios de 2025 se inició la segunda fase de ampliación del Palacio de Congresos de Ibiza, que contempla la construcción de una zona diáfana de 2.500 m², más salas de distintos tamaños y un salón de actos con filas de asientos escalonadas para congresos de 1.000 delegados, entre otros. Las obras se alargarán, según las previsiones iniciales, durante 30 meses, sin afectar al funcionamiento del resto del recinto, ya que el nuevo espacio se erigirá en un terreno adyacente.

Junto al palacio se encuentra el hotel **Melià Ibiza**, de cuatro estrellas, que abrió sus puertas completamente remodelado en mayo del año pasado. En la transformación se ha tenido en cuenta el enfoque hacia las industrias MICE y congresual, aunque permanece abierto desde mediados de abril hasta finales de octubre.

Dispone de 285 habitaciones con vistas al mar, de las cuales 60 forman parte del edificio dotado del

servicio The Level. Parte de la azotea panorámica se puede privatizar para cócteles de hasta 240 invitados. El restaurante de la terraza también se destina a comidas o cenas de 50 personas.

Ya se ha iniciado la segunda fase de ampliación del Palacio de Congresos de Ibiza

Para reuniones, ofrece tres salas interiores que se pueden combinar dando lugar a una con capacidad de 110 personas en teatro.

Otra opción de alojamiento cerca del palacio de congresos es el **Aguas de Ibiza Grand Luxe Hotel**, de cinco estrellas y 112 habitaciones, abierto solo para la temporada alta en la isla. La luz natural es protagonista gracias a los grandes ventanales que van desde el suelo hasta el techo en la sala de reunión de la azotea, capaz de acoger hasta 210 asistentes en teatro. Dispone de otras dos salas independientes para 65 y 55 delegados en teatro, respectivamente.

En el restaurante Oligo Madeiranean, de cocina mediterránea, se organizan cócteles para 400 invitados.

Para cenas con sabor ibicenco, en la cala Ses Estagues se encuentra el restaurante **La Mar de Santa**, con espacios interiores y exteriores para un máximo de 150 invitados. Cierra durante el invierno.

Por su parte, en el puerto deportivo de Santa Eulària y con vistas a toda la marina, el **CBbC Marina Sta Eulalia** ofrece desde 2019 para la temporada alta un espacio con capacidad para 160 comensales en banquete, con una gastronomía mediterránea basada en productos de Kilómetro 0.

Un *venue* único en la localidad es el **Centro Cultural de Jesús**, que, aun-

que surgió como proyecto cultural y social, se ofrece para operaciones de menor tamaño en una moderna infraestructura concebida desde un punto de vista ecológico.

El Centro Cultural de Jesús dispone de un auditorio con 252 butacas y varias salas multiusos

Dispone de un auditorio con 252 butacas, una sala para exposiciones de 250 m², además de salas multiusos de distintas capacidades, la más

grande para 182 personas en formato teatro.

Interior de Ibiza

Hacia el interior de la isla se encuentra una de las propuestas de alojamiento más exclusivas de Ibiza: **Agroturismo Atzaró**, un complejo que también se ofrece para pequeños congresos, gracias a sus dos salas para sesiones en formato teatro con 150 participantes. Combinando el Pabellón de Cristal, la Gran Terraza-Jardín y el Segundo Jardín, es posible celebrar cenas de gala para 450 invitados.

Para pernoctar, cuenta con once habitaciones y trece *suites*.





CONEXIONES AEROPUERTO IBIZA (IBZ)

NACIONALES

ALICANTE-ELCHE (ALC)
BARCELONA (BCN)
BILBAO (BIO)
MADRID-BARAJAS ADOLFO SUÁREZ (MAD)
MÁLAGA-COSTA DEL SOL (AGP)
PALMA DE MALLORCA (PMI)
SEVILLA (SVQ)
VALENCIA (VLC)
VALLADOLID (VLL)

INTERNACIONALES

ÁMSTERDAM/SCHIPHOL (AMS)
DUSSELDORF (DUS)
EINDHOVEN (EIN)
FRANKFURT (FRA)
LONDRES/LONDON CITY (LCY)
MÚNICH (MUC)
PARÍS/ORY (ORY)
ZÚRICH (ZRH)

La oferta de Agroturismo Atzaró se completa con un *spa* de tipo balinés, clases de yoga y un huerto ecológico propio que se puede visitar.

En un valle del centro de Ibiza, **Agroturismo Can Lluç** es otra opción para operaciones con grupos muy reducidos.

Este hotel rural con 25 habitaciones está abierto entre el 1 de marzo y el 31 de octubre. En su sala Garden View de 100 m² se pueden organizar encuentros en formato teatro con 60 personas. Aqua View, de 50 m², acoge citas con la misma configuración para la mitad de delegados.

Sant Josep de sa Talaia

A 17 kilómetros al oeste de Ibiza y del aeropuerto se encuentra el pueblo costero de Sant Josep de sa Talaia, que también busca posicionarse en el panorama MICE y congresual balear. En él se ubica el **Auditori Caló de s'Oli**, en un entorno con vistas al Mediterráneo y a la bahía de Portmany.

Cuenta con un auditorio para 250 personas y un anfiteatro al aire libre para 300 delegados, con bancos, donde también se pueden servir cócteles y organizar actividades al aire libre.

Frente al islote de Es Vedrà, icono de la isla, el hotel **Petunia Ibiza**, de cinco estrellas, reabrió sus puertas en verano de 2024, bajo la marca Beaumier, siendo su primera incursión en España. Abre sus puertas entre el 11 de abril y el 1 de noviembre de 2025.

Sant Josep de sa Talaia cuenta con el Auditori Caló de s'Oli, con 250 plazas

Dispone de 42 habitaciones y *suites*, la mayoría con terraza y vistas al mar, y tres restaurantes: Le Mesa d'Es Vedrà –para 63 personas en banquete–, Los Olivos –para 38 comensales– y La Mirada –para 48 personas en banquete y 100 en cóctel–. También dispone de la sala Lounge para 48 delegados en teatro y una zona ajardinada para cócteles con 400 participantes.

Sant Antoni de Portmany

Este municipio de la costa oeste de Ibiza –también conocido como Sant Antoni Abad– destaca por su animada vida nocturna y las playas de la bahía de Sant Antoni. En junio, abrirá el nuevo hotel **Bonito Ibiza by OBeach** del grupo Ncalma Hotels,

que estará en funcionamiento solo en temporada alta.

De cuatro estrellas, tendrá 252 habitaciones de estilo *boho*, piscina al aire libre y terraza sobre la piscina que se puede privatizar para grupos de 300 personas en formato cóctel.

Otro alojamiento para operaciones MICE y congresuales en esta zona es el **Hotel THB Naeco Ibiza**, de cuatro estrellas, disponible desde el 25 de abril.

Con 104 habitaciones, tiene varias terrazas al aire libre donde se pueden celebrar cócteles de pie para más de 200 invitados, con vistas al mar Mediterráneo y a la puesta de sol.

Playa d'En Bossa

La Playa d'En Bossa es uno de los principales destinos turísticos de Ibiza y en ella se encuentran los numerosos bares, *beach clubs* y discotecas conocidos a nivel mundial. También los hoteles con grandes capacidades.

A partir de mediados de abril de este año, The Ushuaïa Tower pasará a denominarse **The Unexpected Ibiza Hotel**, como una nueva apuesta de Palladium Hotel Group por la combinación del lujo y el entretenimiento. Cuenta con 181

habitaciones y *suites* renovadas y dos restaurantes.

En lo que respecta al **Ushuaïa Ibiza Beach Hotel**, que está situado en el mismo recinto y también abre desde mediados de abril, mantendrá su marca, sus servicios, el estilo de sus 234 habitaciones y de sus dos restaurantes.

Aunque ninguno de los dos establecimientos dispone de salas de reunión, en su espacio al aire libre compartido es posible organizar grandes encuentros, donde caben más de 7.000 personas. Para ello, es necesario hacer *buy out*, reservando un mínimo de 400 habitaciones durante tres noches.

Con respecto a los *beach clubs*, **Nassau Beach Club** es uno de los pioneros en la isla. El espacio se puede alquilar en exclusividad

–desde finales de marzo hasta principios de noviembre– para la organización de encuentros profesionales a pie de playa de más de 150 personas.

The Ushuaïa Tower pasa a ser The Unexpected Ibiza Hotel, con 181 habitaciones y suites

Existen otros *venues* en Sant Antoni de Portmany, capaces de albergar operaciones de pequeña, mediana y gran envergadura. **528 Ibiza** es uno de ellos.

Su teatro interior puede albergar presentaciones, cenas de gala, espectáculos... con licencia de música hasta las cuatro de la

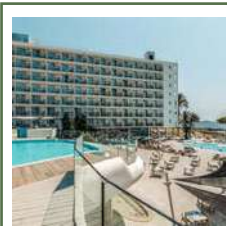
mañana. En formato banquete puede recibir hasta 400 personas, alcanzando los 1.200 asistentes en una fiesta de clausura.

La terraza de la azotea es la zona más demandada del complejo, por su ambiente *chill out*, para recepciones con 1.000 invitados o cenas de gala para 400. El espacio está abierto solo en temporada alta.

Aunque la estacionalidad sigue siendo un hecho en muchos establecimientos, los periodos de apertura se van alargando y cada vez existen más opciones en invierno. En esta época del año se mantiene un clima agradable y, aunque la belleza de las playas no se acompaña de una incesante vida nocturna, sí de un modo diferente de vivir una isla que ofrece mucho más que la noche.

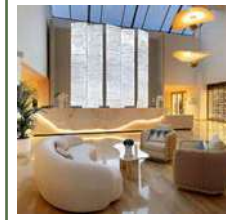
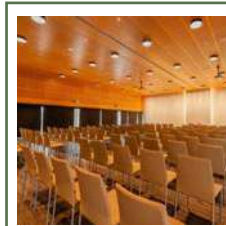


MAYORES HOTELES DE IBIZA



THE IBIZA TWINS

Ubicación: Playa d'en Bossa
Año de apertura: 2020
Abierto todo el año: No
Número de habitaciones: 495
Número de salas: 6
Capacidad máx. en teatro: 275
Descripción: Entre los dos edificios que conforman el establecimiento está The Core, un espacio al aire libre, con vistas al Mediterráneo, donde también es posible organizar banquetes para 130 invitados, finalizando con un espectáculo nocturno.



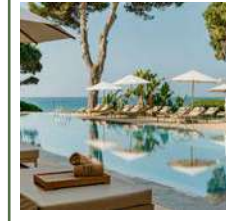
GRAND PALLADIUM SELECT PALACE IBIZA

Ubicación: Playa d'en Bossa
Año de apertura: 2006
Abierto todo el año: No
Número de habitaciones: 411
Número de salas: 6
Capacidad máx. en teatro: 660
Descripción: Comparte algunas instalaciones con el Grand Palladium White Island Resort & Spa, como amplios jardines, piscinas, áreas deportivas y restaurantes de cocina local, nacional e internacional.



HOTEL TORRE DEL MAR

Ubicación: Playa d'en Bossa
Año de apertura: 1974
Abierto todo el año: No
Número de habitaciones: 230
Número de salas: 9
Capacidad máx. en teatro: 601
Descripción: Cuenta con el nuevo Centro de Convenciones y Eventos Torre del Mar en un edificio independiente de dos plantas, adyacente al hotel. Sus salas tienen casi cinco metros de altura, luz natural y vistas al mar. Cuenta con terraza exterior.



ME IBIZA

Ubicación: Santa Eulària des Riu
Año de apertura: 2014
Abierto todo el año: No
Número de habitaciones: 205
Número de salas: 2
Capacidad máx. en teatro: 120
Descripción: Miembro de The Leading Hotels of the World, también dispone del RA-DIO ME Ibiza Rooftop Bar & Restaurant, que ofrece vistas panorámicas con música de fondo, comida mediterránea y carta de cócteles.

IBIZA CONVENTION BUREAU

Ana Sánchez Vigón
 Gerente
 Tel. 971 329 888
info@ibizaconventionbureau.com
www.ibizaconventionbureau.es

CONGRESOS DESTACADOS

Modern Dental Europe Symposium
 2 y 3 de mayo
 437 asistentes

VII Congreso Veterinario Ibiza
 8 y 9 de mayo
 80 asistentes

Objective by the Sea
 Del 13 al 15 de octubre
 50 asistentes



Global MICE FORUMS

Edición Asociativa

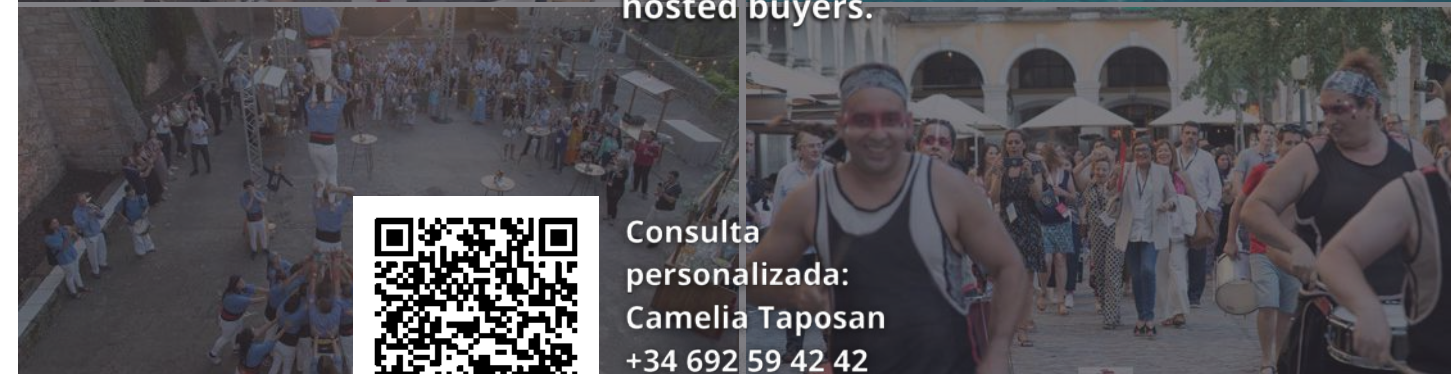
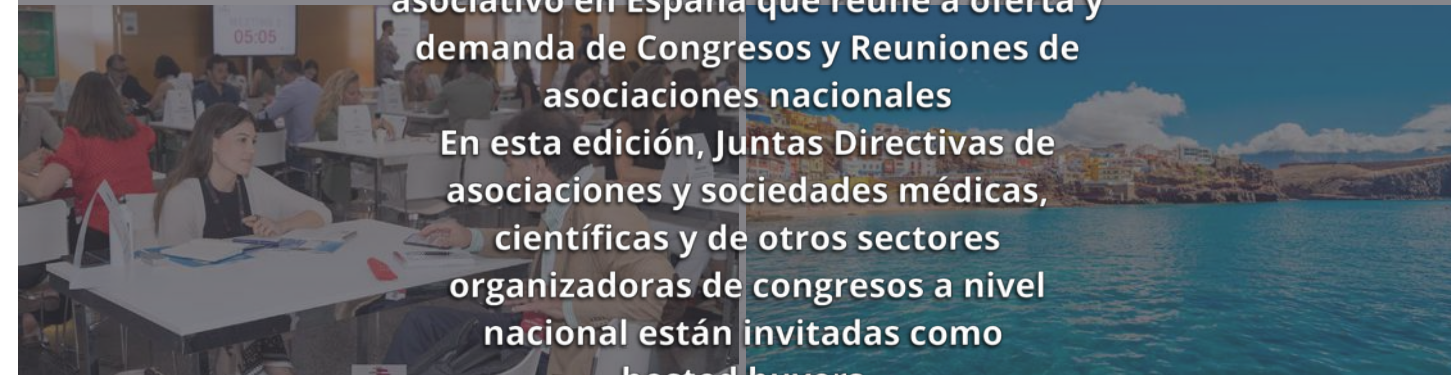
Juntao Sociedades, Destinos y Proveedores de Congresos

Quinta edición de este pionero pero ya consolidado encuentro del sector asociativo en España que reúne a oferta y demanda de Congresos y Reuniones de asociaciones nacionales

En esta edición, Juntas Directivas de asociaciones y sociedades médicas, científicas y de otros sectores organizadoras de congresos a nivel nacional están invitadas como hosted buyers.



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



Con el apoyo de:

GranCanaria
 Convention Bureau



TALLER DE LICOR DE HIERBAS

Ibiza Experience organiza actividades relacionadas con la tradición y la cultura ibicencas para fomentar su difusión, entre ellas, un taller artesanal de licor de hierbas autóctonas, respetando el medio ambiente y la comunidad local.

Pueden realizarse en la sede del congreso, en grupos de 50 personas. Los asistentes elaboran sus propias botellas y se las pueden llevar como recuerdo.



SUPERACIÓN A TRAVÉS DE LA AVENTURA

Con el **DMC Well Deserved!** se pueden realizar todo tipo de actividades deportivas al aire libre, que, además de mantener un fuerte compromiso con la preservación de la naturaleza, están diseñadas para ayudar a superar las barreras personales e interpersonales.

Rutas de senderismo, tours en *jeep*, escalada, búsquedas del tesoro... son algunas de sus propuestas, para grupos de entre 20 y 30 personas dependiendo de la actividad.



TALLER DE PERFUME Y VELAS

Campos de Ibiza ofrece la oportunidad de que los delegados puedan crear sus propios perfumes y velas con las fragancias más significativas y auténticas de la isla. Mandarina fresca, cedro, agua de rosas, flor de jazmín, flor de almendra y esencia de higo reproducen los aromas y colores de los campos de Ibiza.

La empresa organiza la experiencia completamente a medida en el lugar solicitado para grupos de hasta 50 personas.



LIENZOS EN BLANCO

Con el objetivo de que los participantes puedan expresarse de forma colectiva, **High Fidelity Collective** organiza actividades de *team building* relacionadas con el arte del grafiti. En la actividad U Pixel Graffiti, grupos de entre 15 y 500 personas pueden pintar durante dos horas una estructura de cubos blancos en base a una temática decidida de antemano. Los participantes pueden elaborar el boceto, elegir la estética, los colores y decidir conjuntamente cómo lograr el resultado que presentarán a los demás asistentes.



BEACH CLUB FLOTANTE

Al atardecer, **Ibiza Boat Club** ofrece paseos privados en catamaranes equipados con tumbonas y sofás, en paseos amenizados con música y bebida, como si de un *beach club* flotante se tratara.

Para grupos de entre 20 y 250 personas, la salida se puede programar tanto en la costa de Ibiza como en la de Formentera, que se encuentra a menos de 43 kilómetros.



EXPERIENCIA ASTRONÓMICA

El **Ibiza Botánico Biotecnológico** es un espacio que se encarga del cuidado del medioambiente y de la divulgación biotecnológica. Cuenta con el Planetario Orión 4.0, el primero de Ibiza, en el que se ofrecen sesiones de descubrimiento de la astronomía con telescopios profesionales y charlas de un experto sobre el universo, incluyendo los grandes mitos y leyendas del cielo.

Se ofrece para un máximo de 50 delegados.



CATA DE VINOS IBICENCOS

Bodega Ibikus elabora vinos rosados, tintos y blancos a partir de variedades de uva local como la monastrell y la malvasía. Ofrece diferentes tipos de degustaciones y maridajes en su sala de catas, que cuenta con espacio interior y exterior.

Para un mínimo de 8 personas y un máximo de 16, es posible completar la cata con una visita guiada de la bodega.



TOUR DE TAPAS

Ibiza Food Tours dispone de diferentes recorridos gastronómicos que se pueden organizar para grupos de 30 personas como remate a una jornada profesional. Estos itinerarios se realizan desde la perspectiva cultural, ofreciendo un paseo gastronómico inspirado en las distintas civilizaciones que influenciaron también el recetario ibicenco a lo largo de los años. Los cocineros y propietarios de los restaurantes también se implican, compartiendo interesantes historias y anécdotas.



“Los cambios deben responder a una necesidad real y no imponerse por simple tendencia”



ANA GARCÍA 

Directora de CADE Comunicación

Qué tendencias percibe en cuanto a las asociaciones y sus congresos? ¿Son receptivas a la necesidad de dejar atrás ciertos formatos demasiado clásicos?

Las sociedades y asociaciones científicas continúan apostando firmemente por la celebración de congresos, y esta tendencia se mantiene en crecimiento. No obstante, se ha observado un aumento en la creación de grupos de trabajo dentro de estas entidades que promueven la organización de reuniones más especializadas y enfocadas en áreas concretas de las especialidades.

La adopción de nuevos formatos en los congresos varía según el área médica. Mientras algunas disciplinas mantienen un enfoque más tradicional, otras están comenzando a integrar innovaciones de manera progresiva, aunque generalmente limitadas a segmentos específicos del programa científico. A día de hoy, una transformación radical del formato clásico de los congresos sigue siendo un desafío complejo, dado el arraigo a los modelos tradicionales.

¿Hacia dónde cree que deben evolucionar esos formatos para que sean más atractivos, sobre todo de

cara a las generaciones más jóvenes?

El atractivo de los congresos no depende exclusivamente del formato, sino de múltiples factores que influyen en la experiencia del asistente, como la calidad del contenido científico, la relevancia de los ponentes y la inclusión de actividades prácticas, especialmente dirigidas a residentes y jóvenes profesionales, etc.

Si bien las conferencias magistrales extensas están dando paso a intervenciones más dinámicas y concisas, hemos observado que los asistentes valoran especialmente la posibilidad de participar activamente en las sesiones científicas. Recurrir a acciones como las votaciones en tiempo real o la resolución de casos clínicos de manera interactiva contribuyen a generar un mayor compromiso y hacen que la experiencia formativa de los asistentes a los congresos sea más enriquecedora.

¿Hay algunos aspectos especialmente difíciles de cambiar?

Uno de los principales desafíos en la organización de congresos científicos es el equilibrio entre la innovación y la preservación de los formatos que han demostrado

ser eficaces a lo largo del tiempo. Los comités organizadores y científicos suelen adoptar una postura conservadora en este sentido, con el argumento de que no es necesario cambiar aquello que funciona bien. Y, en muchos casos, tienen razón.

No obstante, es importante que los congresos se mantengan abiertos a la evolución, los cambios deben responder a una necesidad real y no imponerse por simple tendencia.

¿Están entrando las generaciones más jóvenes en los comités de organización?

En algunos casos observo una mayor apertura hacia la participación de jóvenes profesionales, quienes aportan nuevas perspectivas, dinamismo e innovación en los formatos y contenidos de los congresos. En los últimos que hemos organizado, hemos asistido a la creación de grupos de trabajo o comités específicos para jóvenes dentro de las sociedades científicas.

¿Qué opinión le merecen las opciones híbridas y virtuales/metaverso?

Han sido una solución clave en momentos críticos para el sector. Sin embargo, considero que en la actualidad su utilidad es mayormente efectiva para sesiones breves, de una o dos horas, y no para la totalidad de un congreso. La

experiencia presencial va más allá de las ponencias y talleres; el valor añadido radica en la interacción directa entre los asistentes, algo que el formato virtual no puede replicar completamente.

“En los últimos años, los patrocinadores son más exigentes con la calidad del contenido científico y la garantía de una asistencia presencial significativa”

Lo mismo ocurre desde la perspectiva de los patrocinadores, que buscan un contacto directo con los participantes para generar relaciones y oportunidades de colaboración de manera más efectiva.

¿Es cada vez más difícil conseguir patrocinios?

La dificultad varía según la especialidad médica y la trayectoria de cada sociedad científica. En general, los congresos y reuniones bien establecidos suelen mantener el apoyo de patrocinadores, aunque con ligeras variaciones en las condiciones.

Sin embargo, en los últimos años hemos observado que el proceso de tramitación de patrocinios se ha vuelto más exigente, con un mayor enfoque en la calidad del contenido científico y en la garantía de una asistencia presencial significativa.

Otro factor relevante es que muchos laboratorios y empresas del sector científico-médico están optando por organizar sus propios eventos, lo que en algunos casos ha reducido su inversión en congresos externos. A pesar de estos desafíos, los congresos siguen siendo una plataforma clave para la divulgación científica, la formación continua y el *networking*, lo que les permite seguir atrayendo el interés de patrocinadores estratégicos.

Para mantener y fortalecer el apoyo financiero, es fundamental ofrecer propuestas de valor claras, destacando no solo el impacto del congreso en la comunidad científica, sino también las oportunidades de interacción directa con los asistentes y la visibilidad que pueden obtener.

Cómo percibe a los proveedores ¿cree que entienden sus necesidades como OPC? ¿en qué se podría mejorar?

Trabajar con proveedores de confianza es fundamental y la clave del éxito de un congreso. De nada sirve trabajar durante dos años en una edición para que durante los tres días que dure la reunión los proveedores no respondan con la exigencia y profesionalidad necesarias. Muchas veces no es cuestión de presupuesto, sino de calidad en el servicio.

PROYECTO DE LEGADO: FORMACIÓN EN REANIMACIÓN

CARDIOALEX 2024

DATOS DEL CONGRESO

CardioAlex 2024

Dónde: **Biblioteca Alejandrina, Alejandría (Egipto)**

Cuándo: **Del 11 al 14 de junio de 2024**

Organizador: **Cardiovascular Research, Education & Prevention Foundation (CVREP)**

OPC: **Grupo ICOM**

Periodicidad: **Anual**

Número de participantes: **5.670**

ACTORES IMPLICADOS

Fundación para la Investigación,
Educación y Prevención Cardiovascular

Centro de Cardiología Deportiva,
Hospital Wadi El Neel

Ministerio de Juventud y Deportes de Egipto



OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Concienciar sobre la salud cardiovascular y capacitar a la comunidad local para participar activamente en su propia protección y en la de los demás
2. Impulsar una nueva generación de especialistas en cardiología a nivel local y regional
3. Educar a los delegados sobre los últimos avances en medicina cardiovascular

IMPACTO Y BENEFICIOS

CardioAlex Awareness Day, 14 de junio

Jornada de concienciación de la comunidad local sobre salud cardiovascular y, en particular, el problema de muerte súbita cardíaca en deportistas

1. 2.560 participantes, incluyendo profesionales de clubes deportivos, atletas, médicos y público general
2. Formación en reanimación cardiopulmonar (RCP) impartida a todos los asistentes, capacitándoles en una habilidad con el potencial de salvar vidas
3. Asistencia del Ministro de Juventud y Deportes de Egipto, y consiguiente anuncio de nuevas políticas a nivel nacional para ayudar a la prevención de la muerte súbita cardíaca en clubes deportivos

Nueva generación de médicos

1. Se ofrecieron 950 becas a médicos jóvenes de todo el continente africano para asistir gratuitamente a CardioAlex
2. Se organizó el concurso Next Gen League para incentivar la asistencia de estudiantes universitarios de medicina. Participaron 14 universidades egipcias. Los estudiantes compiten demostrando sus conocimientos.

LA CLAVE DEL ÉXITO



según
SALMA DARWISH 
Directora de Desarrollo de
Negocio de Grupo ICOM

“Convertir CardioAlex en todo un ejemplo de conocimiento e innovación es un proceso continuo, lleno tanto de inmensos esfuerzos como de retos gratificantes. Nuestro mayor reto, y también nuestra mayor motivación, es superar el éxito del año anterior. Invertimos mucho en comprender las cambiantes necesidades de la comunidad cardiovascular, afinando constantemente el programa y buscando nuevas formas de mejorar la experiencia de los asistentes. Es este compromiso con mejorar continuamente, este afán por superar los límites, lo que hace que CardioAlex se mantenga a la vanguardia de la medicina cardiovascular, año tras año”



2.560 miembros de la comunidad local, incluyendo profesionales de clubes deportivos, atletas, médicos y público general, fueron formados en reanimación cardiopulmonar



ALEJANDRA LORENTE

Abogada laboralista y profesora de Derecho y Negocios Internacionales en ESERP

¿Forma parte de alguna sociedad o colegio profesional?

Sí, estoy colegiada en el Ilustre Colegio de la Abogacía de Barcelona (ICAB).

¿A qué tipo de congresos asiste?

A lo largo de mi trayectoria profesional he asistido a congresos de todo tipo, algunos más pequeños enfocados en temas muy específicos que afectan, por ejemplo, solo a cuestiones del derecho catalán; y otros más grandes a nivel europeo.

Por mi profesión, la internacionalización es muy relevante, ya que tengo que estar al día de todas las decisiones del Tribunal Superior de Justicia, la Unión Europea... a nivel legislativo y jurisprudencial, así que los congresos internacionales son muy importantes para mí.

¿Qué formato y duración tienen?

En la medida de lo posible, intento asistir de forma presencial, aunque he participado más en el formato *online*/híbrido. Suelen tener una duración de entre uno y tres días.

¿Le resulta fácil asistir?

Desde que soy docente en la Escuela de Negocios ESERP, ejerzo como abogada por cuenta propia, por lo que puedo organizarme más fácilmente para asistir a estos encuentros que cuando trabajaba den-

tro de una red organizativa. Además, tengo libertad total para decidir a cuáles voy y a cuáles no. Muchas veces asisto solo para adquirir conocimientos, aunque no lo vaya a utilizar directamente en mi trabajo del día a día.

¿Quién asume los costes de suscripción y asistencia?

Yo asumo todos los costes de mi asistencia, pero al formar parte del ICAB, puedo beneficiarme de muchas ventajas a nivel de pago y desplazamiento que permiten participar en las actividades del propio colegio.

¿Qué requisitos debe reunir un congreso para que le resulte atractivo?

En cuanto al contenido, que sea de máxima actualidad y novedoso, pero, además, que se traten los temas con rapidez, porque en esta profesión los cambios legislativos y jurisprudenciales van a un ritmo vertiginoso y necesitamos estar al día de todo con inmediatez. Es importante que los ponentes sean expertos en la materia. En mi caso, la visión de los jueces es de gran relevancia para mi trabajo, por lo que suelo fijarme bastante en ello, me transmiten seguridad y tranquilidad.

También me interesa que el congreso tenga ese carácter de internacionalidad que antes señalaba como necesario para mi actividad.

Que se celebre en mi ciudad también es otro punto atractivo para mí, porque en muchas ocasiones no puedo trasladarme ni prever la asistencia con antelación suficiente como para poder desplazarme.

Para finalizar, que el programa incluya la interacción entre asistentes, con mesas de diálogo, resolución de casos prácticos... Esto es fundamental, porque se fomentan las redes de profesionales y se generan sinergias entre nosotros.

¿Cómo percibe la presencia de los patrocinios en los congresos? ¿Están poco, presentes en una medida razonable o muy presentes? ¿Cree que pueden afectar al contenido objetivo del congreso?

La presencia depende muchísimo del tipo de congreso. En los que tienen mayor alcance y suelen plantearse desde un punto de vista más internacional, sí que suelo ver un mayor volumen de patrocinios.

En mi opinión, los patrocinios tendrían que ir de la mano del tema que se está tratando, porque si no le resta credibilidad al congreso. No tiene sentido, por ejemplo, que yo acuda a un congreso de derecho laboral centrado en la discriminación, los planes de igualdad... y que los patrocinadores sean empresas que están siendo investigadas por vulnerar los derechos de sus trabajadores.

Por eso creo que los patrocinios pueden afectar al contenido del congreso, en cierta medida, ya que en algunas ocasiones se puede llegar a coartar la libertad de expresión de los ponentes, que deben cuidar su discurso para que no sea contrario a las empresas que lo estén apoyando.

No obstante, hay que ser conscientes de que, sin patrocinios, seguramente no habría congresos, pero hay que ponerlo todo en una balanza y buscar el equilibrio.

“Los patrocinios tendrían que ir de la mano de los temas tratados para no restarle credibilidad al congreso”

¿Qué opina de los formatos presenciales? ¿Y de los exclusivamente digitales? ¿Y de los híbridos?

Creo que los formatos presenciales aportan mucho más que los exclusivamente digitales. Está bien que haya un sistema híbrido, porque abre la puerta a que te puedas organizar mejor y, consecuentemente, que haya la posibilidad de que más participantes acudan a ese congreso y que se siga celebrando.

Como preferencia personal, apuesto más por los presenciales, pero por una cuestión de conectar realmente con todo lo que se está diciendo, porque es mucho más fácil mante-

ner la atención si estás en un sitio físico, así como interactuar con los otros participantes o ponentes. Digan lo que digan, la pantalla dificulta.

¿Existen políticas de *compliance* en su sector? Si es así, ¿se ajustan a la realidad, facilitan/perjudican la formación?

El *compliance* existe como tal en el sector de la abogacía. En mi rama, la del derecho laboral, está muy presente y creo que es muy importante, porque actúa como herramienta de prevención. Sin embargo, no sabría decir si se imponen limitaciones también en los congresos.

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

Si tuviera que reunir todos mis requisitos en uno, diría que el contenido sea atractivo, sobre un tema de máxima actualidad; que el congreso se celebre rápidamente en relación a la novedad tratada, que tenga notas de internacionalidad y sea multidisciplinar, abarcando varias ramas del derecho. También que cuente con expertos, entre ellos jueces y profesionales de la administración pública. En cuanto a la duración, entre uno y tres días. Y que el espacio elegido para su celebración sea atractivo, con buena ventilación, luz natural, capacidad suficiente para que no se quede pequeño y que la relación calidad-precio sea adecuada: ni muy barato, porque es raro, ni muy caro.



“Para que un congreso me resulte atractivo tiene que incluir la interacción entre los asistentes”

EL FUTURO DE LA COMIDA

La comida es un elemento importante de cualquier encuentro. La experiencia gastronómica en los congresos está cambiando y lo seguirá haciendo por motivos que abarcan desde el cambio climático a los nuevos requisitos de los delegados. Sven Bossu, CEO de IAPC, sostiene que afrontar este reto requerirá creatividad, incluso por parte de los cocineros.

El informe «El coste de la inacción climática», publicado por el Foro Económico Mundial en 2024, lo dice bien claro: el cambio climático está teniendo un impacto dramático en la producción de alimentos y en las cadenas de suministro de todo el mundo. Incidentes climáticos, como la sequía extrema o las inundaciones, serán cada vez más frecuentes y, en consecuencia, tendrán un mayor impacto.

Ya hoy se estima que los alimentos perdidos a causa de la sequía podrían alimentar diariamente a 81 millones de personas –lo que equivale aproximadamente a la población de Alemania– y se prevé que las sequías extremas se multiplicarán por cinco de aquí a 2050. Esto conducirá inevitablemente a la escasez de alimentos y al aumento de sus precios.


Además de por el cambio climático, las cadenas de suministro de alimentos también se ven afectadas por decisiones políticas como la imposición de aranceles. Un ejemplo: cada semana México envía 53 millones de toneladas de aguacate a Estados Unidos. La imposición de un arancel del 25% a todas las importaciones de México, como propone el nuevo gobierno estadounidense, tendrá un impacto inflacionario inmediato para todos los clientes, incluidos los centros de convenciones.

Esto significa que, al igual que cualquier consumidor, prestarán más atención tanto a la compra como a la elaboración de los alimentos para tratar de reducir costes y mitigar riesgos.

Todo ello se ha de considerar junto con otro factor clave: los cambiantes requisitos de los clientes. Según un estudio publicado en el *International Journal of Environmental Research and Public Health*, la prevalencia de alergias alimentarias está aumentando tanto en los países occidentales como en los países en vías de desarrollo. En los países occidentales, el 10% de la población presenta alergias alimentarias, con mayor prevalencia entre los niños más pequeños. También hay cada vez más evidencia del aumento de casos en países en vías de desarrollo, con tasas similares a las de los países occidentales en China y África.

Tanto el volumen como la variedad de las alergias alimentarias suponen un verdadero reto para los centros de convenciones, teniendo en cuenta además que el 51% de los adultos con alguna alergia alimentaria han tenido una reacción grave en los últimos doce meses. Equivocarse no es una opción.

Pero no se trata sólo de alergias alimentarias. Más delegados buscan experiencias gastronómicas salu-

 **La imposición de aranceles tendría un impacto inflacionario inmediato para todos los compradores de productos alimenticios, incluyendo los centros de convenciones”**

dables que estén en consonancia con sus valores y su estilo de vida. Incluso en congresos pequeños, no es inusual que el 20% de los asistentes registren necesidades dietéticas específicas (y diferentes) que no necesariamente están relacionadas con una alergia.

El impulso hacia una mayor sostenibilidad en los sectores MICE y de congresos aúna ambos elementos: el cambio climático y las cambiantes exigencias de los clientes. Un buen ejemplo es Room with a Zoo, un centro de convenciones *boutique* de Amberes (Bélgica). Han pasado a ser 100% vegetarianos, utilizando productos locales y de temporada, y aspiran a conseguir un 0% de residuos.

 **Nadie ha muerto por comer vegetariano durante un par de días, pero hace falta habilidad y creatividad para garantizar que la experiencia gastronómica cumpla las expectativas de los delegados”**

Esto se alinea con los tres pilares de la sostenibilidad: el ecológico, el económico y el social. Al optar por productos locales, apoyan a la comunidad agrícola del lugar, mientras que la elección de un menú vegetariano reduce considerablemente su huella ecológica y, además, la eliminación de la carne y el pescado del menú tiene un impacto monetario positivo.

Y lo bueno es que nadie ha muerto por comer vegetariano durante un par de días, sino más bien todo lo contrario: con una dieta vegetariana se resuelven muchos de los problemas de alergias alimentarias.

Pero hace falta habilidad y creatividad para garantizar que la experiencia gastronómica cumpla las expectativas de los delegados –no valdrá servirles filetes de coliflor durante tres días–. Afortunadamente, los cocineros son creativos por naturaleza –lo sé por experiencia, mi padre es uno de ellos– y es una creatividad casi artística. En centros de convenciones de todo el mundo he te-

nido el placer y el privilegio de degustar platos excepcionales con una huella de carbono mínima. Se están redescubriendo y utilizando muchas “verduras perdidas” que antes se ignoraban, generando experiencias gastronómicas únicas y dando pie a amenas conversaciones lo que, por supuesto, es de vital importancia en los congresos.

Compartir una comida sigue siendo la mejor forma de *networking*, y descubrir nuevos sabores al mismo tiempo no hace sino elevar la experiencia. Junto a la parte creativa, también interviene la tecnología, que permite mayor eficiencia a la hora de preparar la comida y monitorizar el desperdicio alimentario. Esto se traduce a su vez en la re-

ducción de residuos y de costes energéticos.

Cada vez hay más centros de convenciones que cuentan con sistemas para la gestión, e incluso monetización, del desperdicio alimentario, lo que permite a los *chefs* –y, en última instancia, a los directores financieros– disponer de una visión más clara de la eficiencia alimentaria.

El futuro de la comida en el sector MICE y los congresos es verdaderamente fascinante, y también muy diverso: lo que se haga en Amberes será diferente de lo que se ponga en práctica en Ciudad del Cabo. Pero la curiosidad y la ambición de ofrecer experiencias gastronómicas que sean a la vez únicas y sostenibles es un objetivo común para el bien de todos.

Como asociación global, es nuestro deber facilitar el intercambio de ideas y fomentar mejores prácticas para elevar la experiencia culinaria global al siguiente nivel: un nivel sostenible.

TENDENCIAS EN LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS INTERNACIONALES

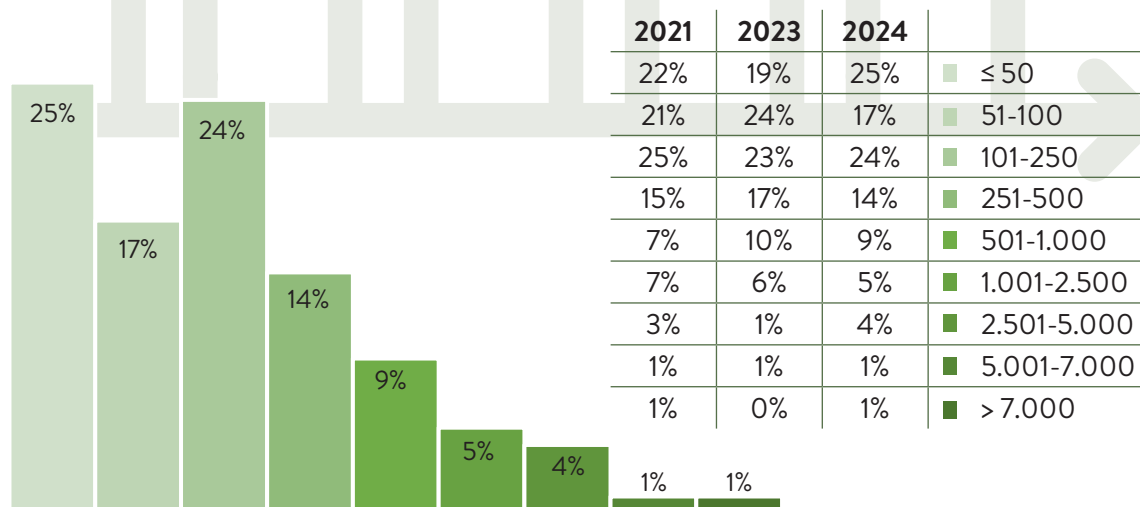
La Unión Internacional de Asociaciones (UIA) analizó las principales problemáticas vinculadas a las grandes operaciones entrevistando a 25.000 asociaciones ubicadas en 50 países

¿Su organización celebra uno o más congresos internacionales?



2021	2023	2024	
99%	99%	99%	■ Sí
1%	1%	1%	■ No

¿Cuántos delegados (excluyendo acompañantes y personal) asisten habitualmente a su principal congreso internacional?



Mirando hacia el futuro: ¿espera que los formatos *online* / híbridos sigan formando parte de sus operaciones para sus principales congresos/jornadas/sesiones de formación?



2021	2023	2024	
73%	57%	61%	■ Sí
12%	28%	31%	■ No
15%	15%	7%	■ No sabe

¿Son los desafíos tecnológicos un problema?

2021	2023	2024	
N/A	11%	16%	■ Sí, tenemos dificultades para encontrar la plataforma / servicio
28%	19%	18%	■ Sí, tenemos dificultades con la velocidad / calidad de Internet
4%	4%	2%	■ Sí, tenemos dificultades con la calidad del teléfono / VOIP
8%	5%	7%	■ Sí, tenemos dificultades con los requisitos de <i>hardware</i>
58%	55%	49%	■ No, no hemos encontrado muchos problemas con la tecnología
3%	6%	8%	■ No sabe

La inteligencia artificial (IA) forma ya parte de la organización de sus congresos?

¿Está su organización haciendo uso de soluciones de IA relacionadas con la automatización de tareas como el registro y la venta de entradas; análisis de datos para identificar tendencias y patrones; mejora en la toma de decisiones sobre la logística y el *marketing* de eventos, etc. ?

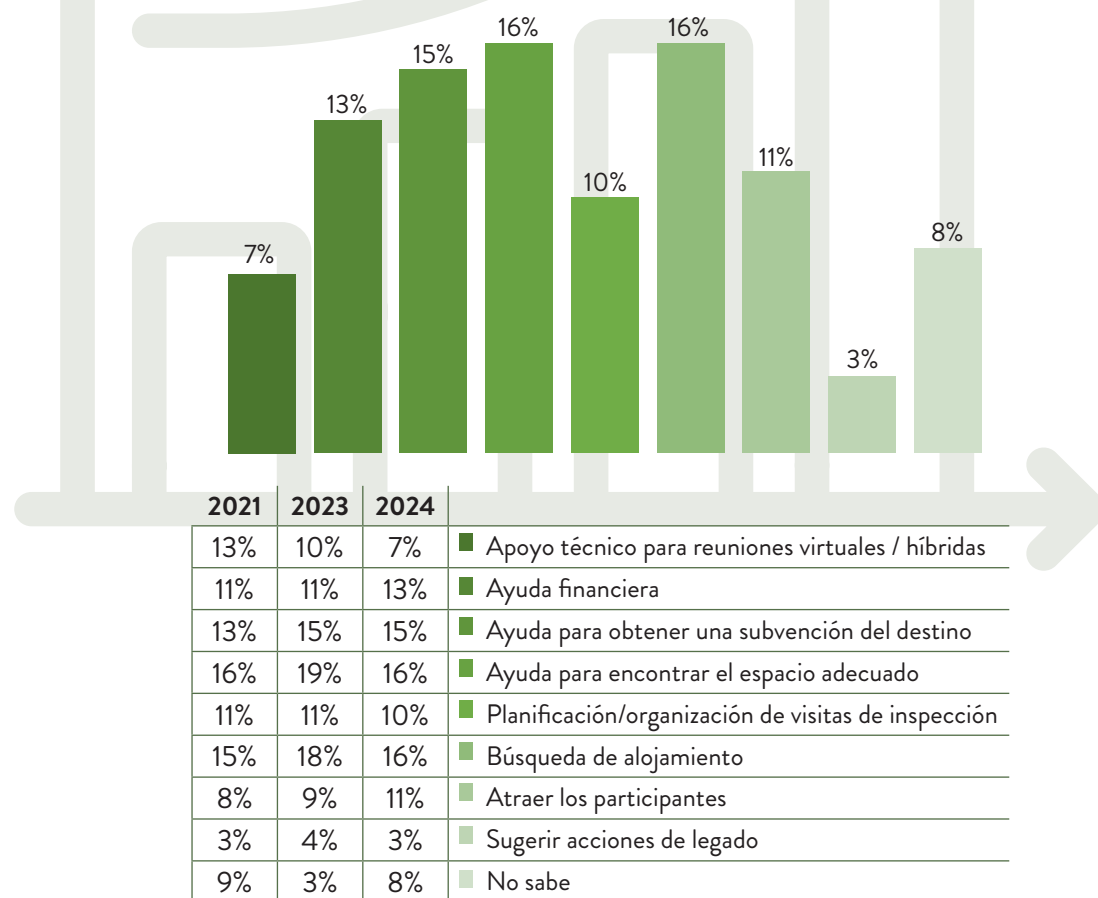


2021	Sí	No	No sabe
59%	■ Sí	17%	■ No
24%			■ No sabe

¿Ha consultado a un Convention and Visitors Bureau (CVB) / Oficina de Convenciones y Visitantes (municipal, regional o nacional) durante los últimos cinco años?

2021	2023	2024	
38%	36%	34%	No, no estamos familiarizados
11%	9%	10%	Sabemos qué servicios ofrece un CVB, pero nunca hemos consultado uno
13%	11%	14%	Hemos consultado en los últimos cinco años
7%	8%	7%	Es probable que consultemos en el futuro
5%	4%	3%	Sí, para preparar un presupuesto
4%	5%	7%	Sí, para preparar una propuesta de oferta
9%	12%	11%	Sí, para encontrar proveedores o espacios
5%	6%	7%	Sí, hemos recibido ayuda financiera
2%	1%	1%	Sí, hemos recibido apoyo técnico
6%	6%	6%	No lo sé

¿Qué servicios gratuitos esperaría de un CVB / Oficina de Convenciones y Visitantes (municipal, regional o nacional)?



¿Qué aspectos considera más relevantes a la hora de elegir sede?

- En cuanto a instalaciones y tecnología:**
 - 1º Tamaño, número y tipos de configuración de las salas de reunión
 - 2º Tamaño del lugar y número de salas
 - 3º Capacidad y calidad del lugar
 - 4º Señalización y asistencia: planos de planta y ayuda para encontrar las salas
 - 5º Espacio para sesiones de *networking*, restaurante y zonas de descanso cerca de las salas de reuniones
 - 6º Servicios audiovisuales
 - 7º *Wi-Fi*, Internet, posibilidad de organizar sesiones híbridas/videoconferencias
 - 8º Cabinas de interpretación
 - 9º Espacio para el cuidado de los niños
 - 10º Cuestiones medioambientales y de sostenibilidad
 - 11º Seguridad
 - 12º Accesibilidad para personas discapacitadas en todas las áreas del lugar de celebración
- En cuanto a alojamiento y logística:**
 - 1º Hoteles cercanos/opciones de alojamiento a poca distancia del lugar de celebración
 - 2º Lugar de celebración accesible mediante transporte público
- En cuanto a servicio y asistencia:**
 - 1º Óptima experiencia del cliente
 - 2º Capacidad de respuesta del personal
- En cuanto a cuestiones financieras:**
 - 1º Coste del lugar de celebración
 - 2º Subvenciones de la ciudad anfitriona
 - 3º Tarifas asequibles tanto en cuanto a la sede como a las opciones de alojamiento para los asistentes
 - 4º Políticas de deserción/cancelación/cambio de fechas
- En cuanto a *catering*:**
 - 1º Flexibilidad de opciones
 - 2º Opciones de dietas especiales y vegetarianas
 - 3º Restaurantes cercanos

“Si nos desplazamos una vez, es mejor organizar varias reuniones en la misma semana para evitar viajar demasiado por razones económicas y medioambientales”

¿Qué tres factores considera críticos a la hora decidir un desplazamiento a un congreso?

- 1° Problemas de **visado** o acceso sin visado
- 2° **Logística**: facilidad para planificar/reservar el viaje
- 3° **Gastos**: relación calidad-precio
- 4° **Salud/seguridad**: preocupación por enfermedades/pandemias, requisitos de vacunación; situación geopolítica; guerras y terrorismo
- 5° **Duración y calendario**: varias respuestas plantearon preocupaciones sobre las apretadas agendas de las personas, lo que ejerce presión tanto sobre la logística del viaje como sobre la justificación para asistir al evento. ¿Cuánto dura el viaje? ¿Cómo de complicadas son las conexiones?
- 6° **Contenido de la reunión**: ¿se obtienen beneficios tangibles por asistir? ¿Hay suficiente tiempo y espacio para hacer contactos?
- 7° Modos de **transporte**: posibilidad de asistir mediante ferrocarril/trenes en lugar de avión; transporte público en el destino; uso de vehículos personales.
- 8° **Preocupaciones medioambientales**: preferencia por un transporte más ecológico que el avión; posibilidad de compensar las emisiones de CO₂; huella de carbono del congreso; políticas de sostenibilidad asociadas.

¿Qué avances positivos se han producido en los últimos años en las actividades de su asociación o de sus congresos?

- 1° Los encuestados apuntaron un notable aumento en la participación cuando se ofrecen opciones *online*, que incluyen ponencias y sesiones de presentación de pósteres grabadas.
- 2° Varios encuestados observaron una clara tendencia de los participantes a querer reunirse en persona.
- 3° Varios responsables de asociaciones mencionaron avances positivos en la arquitectura y planificación de congresos de la mano de los avances tecnológicos y la necesidad de incorporar nuevas herramientas de comunicación e información. Estos beneficios incluyeron una reducción del tiempo dedicado a tareas tradicionales y un descenso de los costes.
- 4° Los encuestados percibieron más comodidad entre los miembros de cara a la tecnología actual, lo que está permitiendo nuevas formas más efectivas y eficientes de reunirse, planificar y trabajar juntos.
- 5° Algunas personas mencionaron que la estrategia de “hacerlo uno mismo” para utilizar alguna tecnología actual no siempre era exitosa y que el coste de los servicios profesionales era prohibitivo.

“Aunque la tecnología permite la participación en línea en los eventos, los delegados informan que prefieren asistir en persona”

“Sería genial contar con equipos disponibles de forma gratuita en lugar de cobrar por cada uso mínimo de un artículo”

“Los congresos de asociaciones internacionales deben estar precedidos por una comunicación interna muy intensa entre los miembros de la asociación, lo que garantizará al menos la mitad del éxito”

“En términos de IA, nuestro organizador de congresos ha utilizado un *chatbot* en la web para ayudar a responder preguntas básicas”

Comentarios recurrentes sobre los congresos internacionales

1. Reunirse en persona es importante, pero también debería ser posible asistir *online*.
2. El principal desafío es lograr que los miembros de las asociaciones participen en las operaciones. Conseguir que nuevas personas asistan, ya sea compartiendo espacio o en lugar de un grupo cada vez más envejecido de delegados, es el principal desafío y no los problemas relacionados con la organización.
3. Elegir una fecha es complicado: tiene que adaptarse al año académico, pero lamentablemente coincide con eventos importantes en el destino, lo que aumenta los costes de alojamiento.
4. Es necesaria más conciencia para minimizar la huella de carbono en los viajes internacionales.
5. Es importante que las OPCs brinden información práctica sobre visados, documentos de viaje y leyes de tránsito locales.
6. Las asociaciones estiman que es necesario conceder muchas subvenciones para contribuir a la asistencia a congresos internacionales.
7. Los congresos internacionales siguen siendo una prioridad muy alta, pero es cada vez más difícil organizarlos.
8. Es importante contar con un comité organizador local que esté en estrecho contacto con la sociedad responsable del congreso.
9. El tamaño de los departamentos de operaciones es tan pequeño que es muy difícil acceder a los beneficios de entidades como los CVB.
10. Las asociaciones necesitan información basada en datos: los análisis impulsados por IA brindan información valiosa sobre la participación de los asistentes, los niveles de satisfacción y las áreas de mejora. Este enfoque basado en datos ayuda a optimizar las reuniones futuras y mejorar la experiencia general de los asistentes.

“

Curiosamente, esta edición hemos recibido una cantidad récord de inscripciones en un país que no es barato, por lo que los grandes congresos todavía son percibidos claramente de manera positiva independientemente de los posibles impactos medioambientales y la reducción de la financiación. Los desplazamientos en general han disminuido, pero la gente está seleccionando grandes acciones que les permitan hacer *networking* y/o participar en eventos sobre temas específicos”

“Estamos tratando de aumentar los congresos regionales (continentales) para permitir que más personas participen”

“

Ha ayudado a motivar los viajes y la participación el hecho de compartir todas las atracciones del destino. Esto incluye atracciones/ofertas históricas, culturales y turísticas”

“

Nuestras ciudades o países anfitriones son responsables de planificar el lugar de celebración, por lo que no tenemos necesidad de consultar a un CVB”

“Estamos considerando cada vez más las sinergias con otras asociaciones para reducir costes

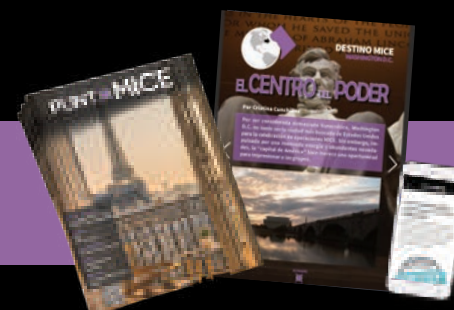
“

Es importante considerar que cada vez se requiere más trabajo de preparación y confirmación de la viabilidad de la participación extranjera, así como diseñar un buen programa. Sin embargo, hemos tenido que invertir más energía y tiempo en convencer a los miembros de la importancia de asistir a nuestros eventos”

“El negocio ya está descaradamente enfocado al aspecto turístico más que al interés científico. El mayor público objetivo de los congresos está en los estudiantes (lo que significa que tendrían que ser baratos)



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



EL DESAFÍO DE LA PROTECCIÓN DE DATOS

La protección de datos es como un fragil castillo de naipes: basta con que falle un componente, por insignificante que parezca, para que todo se venga abajo. Así lo explica Anne Lesca, Responsable de Riesgos y Compliance del Grupo MCI (miembro acreditado de IAPCO) en este artículo, escrito en colaboración con Edouard Duverger, Director de Información del Grupo MCI, y Juliano Lissoni, Director de MCI Canadá.

Cuando la Junta de Escuelas del Distrito de Toronto (TDSB) anunció que había sufrido un robo de datos en enero de 2025, confirmó que el problema no procedía de sus servidores. Ni siquiera sus propios sistemas. La filtración se había producido a través de PowerSchool, una plataforma de terceros en la que confiaban para gestionar los expedientes de los alumnos. Aunque inicialmente parecía importante apuntar esa distinción, no sirvió de nada. La indignación no se dirigió a PowerSchool, sino directamente a la TDSB.

La infracción reveló algo fundamental: que la confianza es intransferible. No importa dónde se haya producido la violación de datos ni quién la haya causado. La responsabilidad recaerá siempre en la organización que prometió proteger esos datos. Para las asociaciones –muchas de las cuales operan en ecosistemas igualmente complejos de socios y plataformas externas– el incidente de la TDSB es más que una mera llamada de atención. Es una señal de alarma fuerte y estremecedora.

Las asociaciones no suelen aparecer en titulares por ser organizaciones impulsadas por datos. No son empresas tecnológicas llamativas ni grandes potencias financieras. Pero, bajo esa apariencia inocua, la realidad es que llevan a cabo grandes y sofisticadas operaciones con mucha información confidencial.

Gran cantidad de información

Cada solicitud de afiliación, cada inscripción en un evento, cada sesión de formación... todo genera datos. Y no se trata sólo de nombres y direcciones de correo electrónico. Se incluyen también historiales de pago, respuestas a encuestas, certificaciones obtenidas e incluso preferencias dietéticas. Estos son los datos que alimentan el motor de la asociación y

perfilan sus acciones, desde la personalización de los beneficios de los miembros a la argumentación con patrocinadores para convencerles de que su dinero está bien invertido.

La gestión de estos datos no es fácil. La mayoría de las asociaciones no tiene el mismo nivel de presupuestos que las grandes empresas tecnológicas ni equipos internos de ciberseguridad. Por ello se asocian con empresas especializadas en bases de datos, plataformas de eventos y sistemas de CRM (Gestión de Relación con los Clientes, por sus siglas en inglés) en la nube. Estas alianzas permiten librarse de parte del trabajo mientras siguen dando la imagen de una gestión sin fisuras.

Los sistemas en los que confían las asociaciones están diseñados para hacerles la vida más fácil. Pero también crean puntos ciegos. Las grietas en el sistema no siempre son evidentes y rara vez se dejan ver hasta que algo se rompe. Por ejemplo, una asociación almacena los datos de sus miembros en una base de datos segura y centralizada. Por otro lado, confían a su proveedor la gestión de los registros a sus eventos. Los dos sistemas están vinculados, y los nombres y datos de los miembros fluyen automáticamente entre ambos. Funciona de maravilla... hasta que la plataforma del proveedor es pirateada.

De repente, la lista entera de miembros de la asociación queda expuesta. El problema no son los sistemas en sí, sino el espacio entre ellos. Cualquier flujo de datos es una exposición al fallo.

Qué deberían hacer las asociaciones

Ante todo, no dejar la seguridad de sus datos al azar y ser disciplinadas, escépticas y siempre preparadas para lo peor:

“

Las asociaciones no suelen aparecer en titulares por ser organizaciones impulsadas por datos. No son empresas tecnológicas llamativas ni grandes potencias financieras. Pero, bajo esa apariencia inocua, la realidad es que llevan a cabo grandes y sofisticadas operaciones con mucha información confidencial”

• Trabajar con socios que responden: Las mejores asociaciones no se contentan con elegir cualquier proveedor, sino que eligen socios que puedan demostrar un alto estándar de seguridad. Exigen evaluaciones de riesgos antes de firmar un contrato y buscan certificaciones como ISO 27001, ISO 27701 o SOC 2, credenciales que demuestran que el proveedor sabe proteger datos confidenciales.

• Redactar contratos que les protejan: Las asociaciones inteligentes saben que la letra pequeña no son sólo trivialidades legales, sino la base de la responsabilidad. Los contratos deberían trasladar la responsabilidad al proveedor, que es a quien corresponde, incluyendo cláusulas que exijan la notificación inmediata de cualquier incumplimiento.

• Contratar un seguro que cubra el peor de los casos: Incluso con los mejores sistemas instalados suceden violaciones. El seguro de ciberseguridad no detiene un ataque, pero amortigua el golpe, cubriendo los honorarios legales, las multas y acciones de relaciones públicas para proteger o reparar la imagen. Es la red de seguridad que las asociaciones esperan no necesitar nunca, pero que no pueden permitirse obviar.

Construir una cultura de la confianza

Para muchas asociaciones, la ciberseguridad es algo abstracto. Pero, en realidad, forma parte de cualquier interacción que tienen con sus miembros. Su confianza no se consigue solo a través de programas o eventos, sino con la promesa de que su información personal está a salvo.

Las asociaciones que destacan en este aspecto no se limitan a implantar mejores sistemas, sino que construyen una cultura de la confianza. Educan a sus equipos, desde ejecutivos a voluntarios, sobre su papel en la protección de datos. Forman al personal

para que reconozca los intentos de *phishing* y siga protocolos estrictos en el manejo de información sensible. También mantienen una comunicación abierta con sus miembros, no sólo en los buenos momentos, sino especialmente cuando algo va mal.

Gestionar datos implica cumplir las normas. Para las asociaciones, eso significa navegar por un laberinto de normativas. Su cumplimiento no es opcional, pero sin duda es más manejable con el enfoque adecuado.

El proceso comienza con un diagnóstico de la privacidad para identificar las carencias. A partir de ahí, las asociaciones pueden elaborar un plan que incluya establecer políticas de protección de datos, formar periódicamente al personal, evaluar el cumplimiento de los proveedores y actualizar las salvaguardias técnicas. Manteniendo al día estas medidas, las asociaciones pueden cumplir la normativa y crear sistemas lo suficientemente resistentes para afrontar amenazas en constante evolución.

Los riesgos de la inacción

El sistema de datos de toda asociación es como un castillo de naipes. Cada proveedor, cada integración, cada decisión... es una capa más. Y cuando una carta cae, toda la estructura está en peligro. Lo que la filtración de datos de la TDSB nos enseña es que la confianza no es un concepto vago: es la base de todo lo que hacen las organizaciones. Y la confianza, siendo algo tan frágil, no se rompe simplemente, se hace añicos.

Las asociaciones que actúan de forma decisiva –trabajando con socios responsables, perfeccionando los contratos y creando una cultura de la seguridad– no sólo están protegiendo sus datos, sino su futuro. Porque, cuando el castillo de naipes se derrumbe, no importará de quién fue la culpa. Lo único que la gente recordará es de quién era la baraja.

Acerca de IAPCO

IAPCO es una asociación sin ánimo de lucro, registrada en Suiza. Los miembros de IAPCO son organizadores profesionales de congresos (empresas, no individuos) que han cumplido los requisitos de afiliación demostrando que consistentemente prestan servicios de OPC de alta calidad a sus clientes y socios. Conservan la afiliación a través de controles y revisiones anuales de calidad por parte del Comité de Calidad de IAPCO.

“Las ferias comerciales son una forma increíblemente sostenible de hacer negocios por la cantidad de viajes que se ahorran”

LAS FERIAS Y EXPOSICIONES COMERCIALES SON increíblemente flexibles y resistentes, por lo que seguirán siendo un punto de encuentro de referencia ante las nuevas generaciones de profesionales. Percibimos la tendencia hacia una mayor organización de eventos de nicho, dando respuesta a necesidades específicas de algunos mercados, pero sin renunciar a las grandes ferias. El posicionamiento de esta industria es lo suficientemente sólido para ir adaptándose a las motivaciones de cada organizador, su modelo operativo e, incluso, sus ambiciones como empresa. Algunas ferias de nicho se están haciendo más grandes, mientras que otras de mayor escala se están especializando.

AL FINAL LA EVOLUCIÓN DE LAS FERIAS RESPONDE A un seguimiento del mercado al que hay que adaptarse. Si sigues al mercado, tendrás éxito. Otro de los grandes atractivos de las ferias es su capacidad de acomodarse geográficamente. Desde la pandemia hemos visto cómo los organizadores más grandes son mucho más conscientes de su peso como especialistas de un mercado determinado y buscan adaptarse y crecer a nivel internacional, en lugar de comprar a gran escala. Por eso, estamos percibiendo una visión mucho más estratégica del crecimiento, buscando servir a los diferentes mercados de distintas maneras.

SIN PERDER LA ESENCIA DE LAS FERIAS, QUE SIGUE SIENDO conectar a las personas a través de buenas propuestas de contenido y formación, buscando que cada cita sea cada vez más un referente en su sector. Esto no tiene por qué ir de la mano de ser más grande, sino de ser capaz de generar conexiones más profundas entre los asistentes.

PARA AYUDAR A ATRAER A LAS NUEVAS AUDIENCIAS, LOS ORGANIZADORES PUEDEN recurrir a la tecnología, la innovación, la digitalización y la inteligencia artificial, ya que son herramientas muy poderosas que tenemos a nuestra disposición. Gracias a la IA no solo podemos encontrar nuevas audiencias, sino localizar a miembros de los mercados que

ya se trabajan desconocidos hasta ese momento. También ayuda a generar redes de seguimiento de clientes ya existentes que permitan conocer a otros potenciales. Al final se trata de ayudar a nuestros compradores a crear comunidades que contribuyan a ampliar su mercado.

MIENTRAS QUE LA CAPTACIÓN DE TALENTO SIGUE SIENDO UN RETO... para el que también nos podemos servir de la IA. Nuestro barómetro muestra que casi la mitad de nuestros miembros está buscando atraer nuevos talentos a esta industria. Si somos inteligentes, estos profesionales vendrán equipados con experiencias y conocimientos que son nuevos para nuestras organizaciones y tendrán mucho que aportar.

En nuestro congreso mundial del año pasado desarrollamos un Programa de Liderazgo de la Próxima Generación, durante el que analizamos en profundidad cómo usar la inteligencia artificial en nuestras empresas. La mayoría de las personas mayores de cuarenta años aprendieron muchas cosas nuevas, principalmente relacionadas con el hecho de que, si atraemos el talento adecuado, este aportará información, herramientas y técnicas que nos ayudarán a ser aún más relevantes ante las audiencias más jóvenes. El talento que sepamos atraer será crucial en nuestro éxito.

LA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD SE HA CONVERTIDO EN estar involucrados en muchas iniciativas globales para asegurarnos de estar a la vanguardia. Las ferias comerciales son una forma increíblemente sostenible de hacer negocios, utilizando la tecnología para que cada asistente sepa con quién se puede encontrar y facilitar además que conecte con personas que, sin haberlo planeado, corresponden a sus intereses. Y sabemos intrínsecamente que se reducen los viajes cuando se produce la ocasión de encontrarse con muchos profesionales al mismo tiempo. Esto sin renunciar a responsabilizarnos de las emisiones de carbono que generamos, con mejores herramientas de medición que nos ayuden en nuestro viaje hacia el cero neto.



CHRIS SKEITH

CEO DE UFI

(THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY)



Santander & Cantabria

Destino de congresos

Dimensión Humana y Vocación de Servicio



Palacios de congresos y Sedes singulares
Máx. capacidad auditorium: 1.670



Aeropuerto Internacional Seve Ballesteros Santander



+ de 5.500 plazas hoteleras en Santander y de 30.000 en la provincia



Infinitas opciones para disfrutar de la **gastronomía** y la **tracción local**

Santander Convention Bureau

Tu aliado local ¿En qué podemos ayudarte?

Facilitadores para que puedas dejar tu impacto positivo en el destino





La **brújula** siempre
marca el **Norte**

