

Una publicación de



CONGRESOS

EDICIÓN LATINOAMÉRICA

Programas de embajadores:
cómo convertir a profesionales de referencia en promotores de recintos y destinos que apuestan por los congresos

Casos de éxito:

- Legacy link
- IPVC 2024

Entrevistas:

- M^a José Ballesteros AXA
- Nicole Dominguez IET
- Cesar Villalpando ALACIBU
- Marcela Clemente OPC



Organiza tus eventos MICE en el Caribe



República Dominicana - Mexico - Jamaica

BAHIA PRINCIPE
HOTELS & RESORTS

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
Sofía Calvo, Cristina Cunchillos,
Adriana Hidalgo, Eva López

EDITORIA
Eva López Álvarez
eva.lopez@puntomice.com

REDACCIÓN
Cristina Cunchillos
cristina.cunchillos@puntomice.com

DIRECTORA COMERCIAL
Sofía Calvo
sofia.calvo@puntomice.com

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

PRODUCCIÓN Y DISEÑO
Ema Mara Malatini

ESTRATEGIA DIGITAL
Daonys Tarazona
daonys.tarazona@grupopuntomice.com

SUSCRIPCIÓN

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

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

DEPÓSITO LEGAL M-28321-2023

Somos media partner de



EDITORIAL

UN CONSEJO PERSONAL

por Eva López Álvarez



En este edición nos centramos más que nunca en las personas. Analizamos el potencial y ventajas de los programas de embajadores como herramienta de promoción destinada a atraer, y también a mejorar, los congresos. Porque, en el contexto de hiperdigitalización en el que vivimos, poder fijarse de las referencias positivas de un profesional es sin duda algo cada vez más valorado.

Qué mejor promoción a la hora de postular por un congreso que un referente en su disciplina defienda un determinado lugar como mejor opción posible. No obstante, conviene no dejarse llevar por el espejismo de la cantidad de congresos conseguidos, eso que los medios locales siempre destacarán, sino de aprovechar la oportunidad que un embajador representa a la hora de mejorar los recursos que el recinto, destino o asociación propone. No deja de ser un asesoramiento experto y altruista que puede ser utilizado para mucho más que para impresionar.

Uno de los aspectos que más nos ha llamado la atención preparando esta edición es cómo la industria parece –por fin– haberse despertado ante la necesidad de implicar a nuevas audiencias, y cómo se está haciendo todo lo posible para llegar a ellas –programas de embajadores incluidos-. Siempre habrá rezagados que rechacen la evidente evolución natural, pero afortunadamente el propio sector está colocando al frente a quienes apuestan por la innovación.

Nuevos retos nos esperan ante un futuro que parece marcado por la dificultad a la hora de conseguir patrocinios. Estamos aprendiendo, gracias a los valiosos testimonios que nos aportan, que para lograr apoyos financieros hay que apostar por la diferenciación y la calidad.

Tenemos suficiente información para evitar excusas: la transmisión de conocimiento y la formación también deben ser experiencias enriquecedoras y memorables.



3º

Somos la tercera economía más grande de México y un modelo de desarrollo e innovación.



El Silicon Valley mexicano



Aeropuerto de Guadalajara: crecimiento continuo de doble dígito año con año, con un incremento de más de 1.3 millones de pasajeros.



63

Guadalajara ofrece vuelos directos a 63 destinos en 7 países, incluyendo las principales ciudades de México, Estados Unidos, Centroamérica e incluso Europa.

350 + Hoteles
28,500 + Habitaciones de Hotel

Guadalajara es reconocida por su cálida hospitalidad, su seguridad y su vibrante vida cultural.



Restaurante de Guadalajara "Alcalde", entre los mejores 100 del mundo



Guadalajara en el top de la lista de los 50 Mejores Lugares del Mundo PLACES LIST TIME 2023

Guadalajara en el top de los 25 Mejores Lugares del Mundo para Viajar



Guadalajara los Mejores Lugares para Visitar en Norteamérica y el Caribe en 2026



Premio EVM "Mejor Destino de Ciudad 2025"
PriceTravel 2025

ITB AMERICAS 2026

FIFA WORLD CUP 2026



Tradicionalmente Moderna

f meet.ingdl
X meet.ingdl
#MeetInGDL

meet.ingdl
in Meet In Guadalajara
visitagdl.com

SUMARIO

Pág.



ANÁLISIS

Programas de embajadores



CASO DE ÉXITO

- Proyecto de legado: *Legacy link*
- Proyecto de legado: IPVC 2024



HABLAMOS CON

- **Maria José Ballesteros** Gerente de Fundación AXA y responsable de Patrocinios y Relaciones Institucionales en AXA Seguros España
- **Nicole Dominguez** Directora de Producto, Eventos, Aprendizaje y Comunidad en Institution of Engineering and Technology (IET)
- **César Villalpando** Past president de Asociación Latinoamericana de Cirugía y Traumatología Bucomaxilofacial
- **Marcela Clemente** CEO de Marcela Clemente C&E
- **Francisco Damián Vázquez** Abogado



STORYTELLING

ICCA Summit Colombia



INFORME

El espacio de reunión del futuro, de IACC



PUNTO DE VISTA

- El valor estratégico de los embajadores, de IAPCO
- La importancia de los espacios para las pausas, de AIPC
- Cien años de ferias y exposiciones, de UFI



TRIBUNA

- **Maria Eugenia Oriani** Gerente de Turismo de Reuniones de Procolombia

8

24

38

6

22

26

36

42

28

44

20

40

52

54



HABLAMOS CON RESPONSABLE DE PATROCINIOS

“La clave es que cada organizador decida si ponemos por delante la calidad del networking presencial o la amplitud digital, y diseñar formatos consecuentes”



**MARIA JOSÉ
BALLESTERO** 

**Gerente de Fundación
AXA y responsable
de Patrocinios y Rela-
ciones Institucionales
en AXA Seguros
España**

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

Desde AXA ahora mismo patrocinamos sobre todo acciones relacionadas con el sector seguros, como la Semana Mundial del Seguro en Barcelona o la Semana del Seguro en Madrid, pero también auspiciamos varios eventos referidos a temas de diversidad e inclusión. Históricamente hemos patrocinado además acciones relacionadas con sostenibilidad o inversión.

**¿Qué tipo de acciones patrocinan?
¿Están obteniendo a través de sus patrocinios los resultados que esperan?**

Hasta el momento, todo aquello que patrocinamos suele estar bien definido en cuanto a sector y temática. Al estar muy vinculado a nuestra actividad, nos permite llegar de manera directa a un público especializado y con interés real en nuestras áreas clave: seguros, salud, sostenibilidad, tecnología, riesgos, etc. A través de nuestra participación logramos el impacto deseado en términos de notoriedad y de posicionamiento.

Con todo ello, en los últimos años no hemos incrementado significativamente los recursos destinados a congresos.

¿Qué básicos tiene que tener un congreso/evento para contar con su presencia?

No obstante, el formato varía mucho según el tipo de congreso/evento y su localización. Curiosamente, en ciudades más pequeñas, donde hay menos saturación de convocatorias, el impacto mediático suele ser mayor que en grandes urbes como pueden ser Madrid o Barcelona.

tamos cualquier vinculación con contenidos que puedan generar riesgos reputacionales, como la política, el sexo, la religión. El respeto a las personas y la integridad para mí son innegociables.

¿Buscan intervenir en el programa académico?

Sí, siempre que sea posible nos interesa aportar valor desde la experiencia, compartir conocimiento y generar conversación.

Por eso también cuando vamos a cualquier tipo de congreso, evento, etc., llevamos a portavoces que están preparados y con los mensajes alineados con nuestra estrategia y con nuestro propósito.

¿Siente que los organizadores son receptivos a darles ese espacio dentro de los programas?

Sí, en general siempre nos sentimos escuchados. Valoramos mucho las relaciones basadas en la escucha activa y trabajamos de forma conjunta. Y la verdad es que cuando no hay esta receptividad, preferimos no participar o no volver a estar, porque entendemos el patrocinio como una colaboración de doble vía, no como una mera transacción económica.

En alguna ocasión nos han dicho que esa colaboración de doble vía les ha hecho crecer y aprender.

¿Cómo se concreta esa escucha?

Siempre hay opciones ya cerradas y está bien que las haya porque significa que quien solicita el patrocinio ha hecho su trabajo.

Pero también tenemos muchas reuniones de trabajo con ellos, hacemos un seguimiento constante, intercambiamos información y buscamos que la comunicación con el tercero siempre sea lo más fluida posible. Tratamos de que sea

una colaboración real en la que ambas partes aportan y se enriquecen.

Y es cierto que nos pasa también, por ejemplo, en congresos y en eventos, que cuando hacemos un balance posterior y damos nuestras ideas, al año siguiente, si volvemos a trabajar con ese proveedor, vemos esas ideas reflejadas.

¿Qué opinión le merecen los formatos híbridos?

Con la pandemia han demostrado ser muy útiles y, en algunos casos, imprescindibles. Permiten ampliar el alcance de las acciones y llegar a públicos que no pueden estar físicamente.

La clave para mí es que cada organizador defina bien cuál es su prioridad, si ponemos por delante la calidad del networking presencial o la amplitud digital, y que se diseñe el evento en el formato consecuente con esas prioridades.

“Es importante que las bases de datos estén bien segmentadas y haya contactos institucionales relevantes, porque esto siempre va a dar muchísima más visibilidad a la acción”

¿Consiguen resultados satisfactorios con ambos formatos?

Es cierto que el formato digital aporta mucha flexibilidad, pero el presencial sigue siendo clave para generar relaciones. El digital da métricas más precisas del impacto y genera mayor capilaridad en la audiencia. Pero reitero que, dependiendo de nuestro objetivo, estamos cómodos en uno u otro formato, aunque siempre abogamos por el presencial.

No obstante, con la pandemia hemos aprendido de la necesidad y el buen resultado que podemos

obtener cuando en un formato presencial se ofrece la conexión a quienes no pueden asistir.

¿Están satisfechos con la información que reciben sobre los participantes por parte de los organizadores?

Lo estamos, pero siempre hay un margen de mejora. La asistencia es para nosotros un criterio clave y solicitamos datos sobre ella antes de decidir nuestra participación. Lo que no se mide ni se puede valorar, no se puede mejorar.

¿Qué puede aportar el organizador para mejorar la calidad de sus propuestas?

Es importante que las bases de datos estén bien segmentadas y, por supuesto, que haya contactos institucionales relevantes, porque siempre va a dar muchísima más visibilidad a la acción.

También destacaría que los ponentes sean de calidad, que tengan capacidad organizativa y mucha transparencia en la gestión. Y que la comunicación con ellos pueda ser muy fluida. Todo esto contribuye a que el evento o congreso sea atractivo y a la vez sea eficaz.

¿Qué pueden aportar como patrocinadores?

Aportamos la solidez de una marca reconocida como es AXA, reputación, mucha capacidad de comunicación y una amplia difusión. Buscamos que nuestra presencia no sea solo visible, sino que también sea significativa, que aportemos valor. Si participamos en el programa de ponentes, que llevemos a profesionales que sean expertos y referentes en lo que están haciendo.

No se trata simplemente de que nos vean, sino de que la presencia de AXA suponga un aporte en la operación que patrocinamos.

PROGRAMAS DE EMBAJADORES

Welcome

Cada vez más destinos se abren a postular para recibir congresos a través de los profesionales de referencia que ejercen en su territorio. Sin embargo, convencer a alguien cuyo trabajo diario nada tiene que ver con esta industria de que organizar un congreso puede ser fácil y, sobre todo, un motivo de orgullo, va mucho más allá de ofrecerle información sobre el destino o material de merchandising.

Por Eva López Álvarez

Los programas de embajadores son herramientas de *marketing* que se utilizan, y desde hace mucho tiempo, en numerosos ámbitos. Por definición, crear un programa de embajadores consiste en reclutar a personas –en este caso a profesionales vinculados a la temática de la que puede nacer un congreso– para que promocionen y representen a un destino, espacio, empresa o marca. En relación a los promotores de este tipo de acciones vinculadas al mundo de los congresos, quienes ofrecen un programa suelen ser los propios palacios y centros de convenciones y los destinos, ya sean locales, regionales o asociados a una marca-país.

En relación a los destinos, ICCA define el programa como “un conjunto planificado de actividades, herramientas y servicios de apoyo diseñados por profesionales de reuniones locales para ayudar a los embajadores a atraer reuniones a una ciudad o país, así como para ayudarles a crear un legado para el destino y/o los anfitriones locales de las reuniones”.

El embajador debe representar valores que el promotor del programa quiere transmitir y sentir que su experiencia aporta un añadido a la candidatura

Diferencia con un consejo asesor

ICCA precisa que un consejo asesor de profesionales no es lo mismo que un programa de embajadores, ya que ese consejo se compone “esencialmente de clientes existentes, algunos de los cuales pueden ser embajadores, que se reúnen periódicamente para asesorar al destino y a los proveedores locales sobre las condiciones del mercado y las maneras de mejorar sus estrategias de *marketing*, los productos y los servicios de su destino”.

En opinión de la asociación, este consejo “complementa un programa de embajadores bien gestionado”.

Hay muchos tipos de embajadores: desde aquellos que reciben el reconocimiento únicamente tras haber conseguido atraer algún congreso relevante, a quienes ocupan puestos de importancia en juntas directivas, celebridades que no tienen por qué

estar vinculadas con el sector, pero sí con una imagen positiva del destino... priorizar la cantidad de embajadores en base a muchos referentes o un número reducido –y exclusivo–, también es elección de quien pone en marcha el programa.

Hay que partir de la base de que atraer un congreso rotatorio de cualquier disciplina sin implicar a algunos profesionales locales es prácticamente inviable. En este punto se incluyen desde un médico de referencia que quiera organizar un debate o formación en su hospital, o un gran congreso en su destino, a un colegio de abogados que

pueda ofrecer sus instalaciones para una sesión de formación con carácter nacional o internacional. Son muchas las posibilidades que se abren para atraer sesiones profesionales de todo tipo de envergaduras a través de un programa de embajadores.

Por eso, teniendo en cuenta que los profesionales implicados en una candidatura juegan un rol relevante en la elección del destino de un congreso, es de suma interés para los recintos y destinos trabajar de su mano. Sin olvidar todo lo que el promotor del programa puede aportar a la postulación.

Embajadores y asistentes

Este tipo de herramientas son utilizadas por recintos y destinos para captar más congresos, pero también por los propios congresos para atraer a nuevas audiencias. Por ejemplo, la principal cita de SIOP (Society for Industrial and Organizational Psychology), o el Annual International Biomedical Students Meeting cuentan con programas para introducir a nuevos asistentes sin que estos se sientan desplazados. Como la propia directiva de la SIOP confirma “la Conferencia Anual puede ser una experiencia abrumadora, especialmente para quienes son nuevos en el congreso, y no están seguros de por dónde

empezar ni de cómo aprovechar al máximo la experiencia y las oportunidades que ofrece”. Es un modo de generar una buena impresión que se traducirá en una asistencia reiterada por parte del recién llegado que, con mucha probabilidad, se convertirá en embajador del congreso para incitar a otros estudiantes.

Ventajas para los destinos y para los profesionales

La ventaja competitiva del destino que cuenta con un buen programa de embajadores es que podrá ser mucho más efectivo a la hora de seleccionar aquellos congresos que pueden corresponder a su oferta, optimizando los esfuerzos destinados a conseguir una licitación. Los propios embajadores sabrán transmitir qué atractivos destacar en función de las fechas, cuándo corresponde postular y qué aspectos serán valorados por el tribunal. Los esfuerzos del *convention bureau* estarán ya de mano encaminados a licitaciones que tienen más opciones de resultar exitosas.

En un contexto en el que cada vez más se valora la vinculación entre el congreso y el lugar donde se celebra, qué mejor que un profesional local para destacar qué atractivos u oportunidades pueden derivar en más impacto.



TRANSFORMAMOS LA INDUSTRIA DE REUNIONES

by HERÓICA



(+506) 2106-1600

www.costaricacc.com

ventas@costaricacc.com

Sin embargo, en muchas ocasiones, el profesional no se ve con la capacidad de estimar el impacto que el congreso puede tener en el destino, por eso un *convention bureau* tiene tanto que decirle al respecto. El tema de los apoyos burocráticos suele desanclar a más de uno: transmitir el interés del congreso a las autoridades locales, con las que a menudo el profesional no tiene ningún contacto, se traduce en muchos casos en superar un obstáculo que en otras circunstancias hubiese provocado el abandono de la candidatura.

Hacer que los embajadores se sientan líderes en su ciudad y estandartes del desarrollo económico y social, normalmente con el apoyo de los medios de comunicación locales, no solo reforzará su implicación sino que atraerá a otros profesionales. Es importante, en caso de que existan varios programas que le puedan solicitar, que no se superpongan de tal modo que el profesional pueda sentirse abrumado. Hay que tener siempre presente que la organización de un congreso no es la principal ocupación del embajador, sino algo que debe ver como accesible y enriquecedor.

Tipos de programas

En cuanto al tamaño de los programas, hay para todos los gustos: destinos como Glasgow (Escocia) cuentan con más de 2.400 embajadores, y es que quienes promocionan el destino no tienen por qué estar vinculados únicamente a las disciplinas organizadoras de congresos. Pueden ser deportistas, artistas... celebridades que se identifiquen con los valores del destino y puedan hacerlo más atractivo. Polonia por su parte restringe su programa a un máximo de 20 nuevos embajadores al año, generando una sensación de exclusividad para todo aquel que se convierta en estandarte del país.

Algunos destinos centran sus programas en embajadores que ya han contribuido a qué reuniones de relevancia se hayan celebrado en la ciudad, región o país. Otros no tienen en cuenta que hayan contribuido a alguna edición sino que se contentan con que sean potenciales prescriptores de una futura oportunidad. Incluso no tienen por qué ser quienes postulen, puede tratarse de profesiona-



Carolina García

Excoordinadora de Gijón Congresos

¿En qué se inspiraron para crear su programa?

No en un programa concreto, más bien un concepto: sabíamos que existía una iniciativa en Edimburgo que se llamaba Embajadores. En base a eso nació el del Gijón CB en 2004, hasta llegar al programa actual, fruto de un desarrollo propio, de pruebas de ensayo y error, de implicar a instituciones, socios, asociaciones... sin olvidar que hemos sido empujados por los propios embajadores, hasta llegar a un programa distinto a los que están en marcha en la actualidad en otros destinos.

¿En qué se diferencia?

La diferencia radica en que la mayoría de programas califican como embajadores a los *key contacts* que pueden llevar reuniones a la ciudad, mientras que en Gijón el "título" de embajador o embajadora es una distinción que hay que ganarse. Se otorga a aquellas personas, entidades o empresas que ya han contribuido al posicionamiento del destino a través de una o más reuniones.

¿Cuáles fueron los principales desafíos?

Lo resumiría en tres: que todos los implicados (autoridades, socios del CB, clientes...) entendiesen los mecanismos y necesidades de la industria de reuniones, conseguir hacerles entender la aportación de un *convention bureau*, y la toma de conciencia de la importancia de una herramienta como el programa de embajadores. Su objetivo no era tanto que los profesionales del destino conocieran el apoyo que podían recibir por parte del CB, sino hacerles conscientes del impacto que pueden tener en la ciudad, implicándoles en un proyecto de desarrollo del destino.

¿Cómo ha ido evolucionando el programa?

En 2010, con sólo nueve embajadores en el "cuerpo diplomático" se puso en marcha el programa "Anfitriones de Gijón". Clientes implicados en nuestro proyecto, fueran ya embajadores o no –de ahí "anfitriones"–, nos identificaban a 6-8 potenciales *key contacts* a quienes se les invitaba a un almuerzo en el que se les explicaba las ventajas de estar en contacto con el Gijón CB. Pero nuestra intención no era que todos los anfitriones fuesen embajadores, esto en realidad nos sirvió de *spin off* y de inspiración para otra línea de trabajo que empezamos a desarrollar en 2014, convocando una primera "Cumbre de Embajadores" solo

para los distinguidos. El objetivo era escucharles, participar de su experiencia... Estos profesionales no solo han organizado su congreso en la ciudad: asisten a otros en otros destinos. Son una fuente de información sumamente interesante y se muestran deseosos de colaborar. Buscan contribuir de otra manera: aportan información, contactos, motivan a otros profesionales y pueden transmitir a las empresas del CB cuáles son las tendencias y necesidades del mercado asociativo.

¿Quién puede ser embajador?

Esa distinción se otorga a aquellas personas, o incluso entidades o empresas que ya han contribuido al posicionamiento del destino: bien trayendo un número elevado de reuniones, bien generando congresos relevantes por su tamaño (poniendo a prueba al tejido productivo de la ciudad), por su temática (posicionando al destino en alguna disciplina) o por introducir novedades en sus reuniones, como en el caso de la Embajadora 2024, que fue pionera en la construcción de un proyecto de legado. Cada año, en el marco de una gala que ha ido evolucionando, se elige a la persona que pasa a engrosar la lista de 23 embajadores que cuenta actualmente el programa y entre los que figuran doctores en medicina, biología, representantes del tercer sector, centros de investigación, juristas, físicos, matemáticos, ingenieros....

¿Cuál es la importancia de la gala y cuál fue su evolución?

Hoy, la gala es lo que más trasciende ante la ciudadanía, lo que tiene eco en la prensa local. Al principio, el consejo rector del CB la veía como un acto formal, un modo de agradecer a quien había traído un congreso a la ciudad, además de dar lugar a un momento de reunión entre las empresas asociadas. Se hacía con motivo de la copa de Navidad. Con el tiempo pasó a organizarse en un momento del año en el que los espacios pueden lucir mejor. Pese a su sencillez y austerioridad, la gala se ha convertido en un evento de reconocimiento a los embajadores, de motivación para los clientes invitados, pero también en un evento de inspiración para todos porque permite descubrir espacios, montajes de acuerdo con las tendencias de la industria...

Es también un evento de demostración: la producción, la comunicación y el *catering* corren a cargo de los miembros del CB que cada año buscan una temática atractiva. Y no menos importante es la dimensión del *networking* que se produce entre proveedores y posibles clientes. Entre los últimos avances y atendiendo a la petición de los miembros del CB, se llegó a compartir con ellos la lista de clientes invitados e incluso, cuando ha sido posible, la lista de confirmaciones.

les influyentes que animen a otros colegas a presentar candidaturas.

Modalidades de apoyo

Existen muchas maneras de fomentar un congreso a través de los profesionales implicados. La subvención es *a priori* la más evidente, pero son muchos quienes confirman que el volumen de financiación no suele ser trascendental en las cuentas de un congreso y, en consecuencia, no son el motivo por el que el comité organizador vaya a elegir una postulación.

Los embajadores apreciarán más un apoyo logístico que les evite pensar en cómo organizar el congreso. No hay que olvidar que si lo perciben como un trabajo añadido a sus tareas habituales, hay muchas posibilidades de que dejen pasar la oportunidad. Un recinto o *convention bureau* conoce todos los entresijos, por lo que puede aportar una valiosa *check list* ya elaborada. Si eso se completa con un abanico de espacios preseleccionados o un filtro de los hoteles que pueden corresponder al perfil del congresista, ya son horas de trabajo que el embajador podrá dedicar a lo que realmente importa, que es defender la candidatura ante el comité decisor.

Se revela primordial que el embajador sea un buen conocedor de lo que está ofreciendo. No es necesario entrar en detalles de capacidades y/o espacios, sino de las bondades y los elementos que pueden marcar la diferencia. Para ello, nada mejor que hacerle conocer esos atractivos con antelación.

La cuestión de la remuneración del embajador, ya sea en efectivo o en servicios de algún tipo, es un asunto espinoso: se trata de que entienda que el orgullo de pertenencia a un destino, su reconocimiento como profesional valioso y el impacto que deja tanto en su comunidad profesional como en el lugar que le apoya sean razones suficientes para participar en el programa.

Destinos pioneros

En la década de los 90 del siglo pasado nacieron los programas de Edimburgo o Vancúver. Gijón fue el primer destino en España en lanzar en 2004 un programa de promoción del destino para congresos



Álvaro Lens

Director de A Coruña CB

¿Les costó mucho implantar el programa de embajadores en su destino?

Lo cierto es que no. Aún siendo el de A Coruña un *convention bureau* de reciente creación (2021), el hecho de implicar a los principales actores relacionados con el turismo MICE y los congresos a nivel local facilitó que cada uno pudiese transmitir esa idea principal alrededor de la que gira el programa Embajadores, que no es otra que animar a profesionales a que dentro de sus asociaciones a nivel nacional propongan la celebración de sus congresos en nuestro destino.

¿Cuáles fueron los principales desafíos?

El principal desafío tiene que ver con el desconocimiento que el futuro embajador tiene de la labor de un *convention bureau*, más que por la complejidad técnica en sí del congreso. Hemos establecido un convenio de colaboración con el área sanitaria de A Coruña – Cee del Sergas (Servizo Galego de Saúde), que facilita el contacto con el CHUAC, hospital de referencia a nivel nacional. Que el presidente del Convention Bureau de A Coruña sea un cardiólogo, también abre puertas.

En tres años de funcionamiento ¿tienen ya resultados concretos?

Sí, por ejemplo, de la primera edición de Embajadores (2023), se reconoció la organización del congreso de la Sociedad Española de Fertilidad, que reunió a más de 1.200 congresistas, o el de Mundos Digitales, cuya sede permanente es A Coruña y ronda los 2.000 delegados.

¿Qué suelen pedir los embajadores para traer congresos a su destino?

¡De todo! desde subvenciones a espacios singulares, actividades complementarias o difusión en medios locales, pasando por vídeos institucionales o la participación de figuras políticas.

entre los profesionales de la ciudad. Desde ese año, a través de Embajadores de Gijón se ha reconocido a más de 20 expertos y entidades que han conseguido atraer 80 congresos y eventos corporativos de relevancia, generando no solamente un intercambio de conocimiento relevante sino un importante impacto en la economía local.

En 2008 fue el turno de Madrid. Como se indica desde el Madrid Convention Bureau, el programa “asiste a todo aquel profesional interesado en Madrid como sede de su congreso y es un nexo de colaboración entre instituciones académicas, científicas y asociaciones de múltiples sectores”. Actualmente cuenta con 300 miembros, siendo el sector médico el más representado (40%).

Con el fin de que sirvieran como herramientas también para estos embajadores, el *convention bureau* creó la Guía MICE de sostenibilidad y la Guía PLUS de Impacto Positivo. Ambas ayudan a comprender cómo integrar prácticas sostenibles o seleccionar a los mejores proveedores, y asimismo ofrecen herramientas de medición o informes con medidas correctoras que ayuden a conseguir mejores impactos.

El *convention bureau* de Madrid pone a disposición los embajadores herramientas para medir la sostenibilidad e ideas de impactos

En la pasada década muchos destinos latinoamericanos apostaron también por este tipo de programas. El de Chile, con embajadores que promocionan el país, es uno de los referentes y original en su concepto: en lugar de elegir a profesionales pertenecientes a asociaciones o colegios nacionales, se reconoce a chilenos que desde fuera del país, en directivas internacionales, puedan atraer congresos.

Duración del reconocimiento

En la mayoría de casos, los posibles nuevos embajadores solo entran a formar parte del programa si se implican activamente en los procesos de postulación. En muchas ocasiones, una vez finalizada la acción para la que se han comprometido, y si no tienen intención de aspirar a más congresos, abandonan el programa o se mantienen si esto no implica más tiempo dedicado. También los hay que, aunque no haya posibilidades reales de atraer otro congreso, ofrecen la membresía como reconocimiento a lo obtenido y participan en sesiones de reconocimiento de por vida.

QUÉ HAY QUE OFRECER

Apoyo para que el profesional sienta que puede, a través de su candidatura, liderar iniciativas innovadoras en su sector de trabajo e impactar en el destino

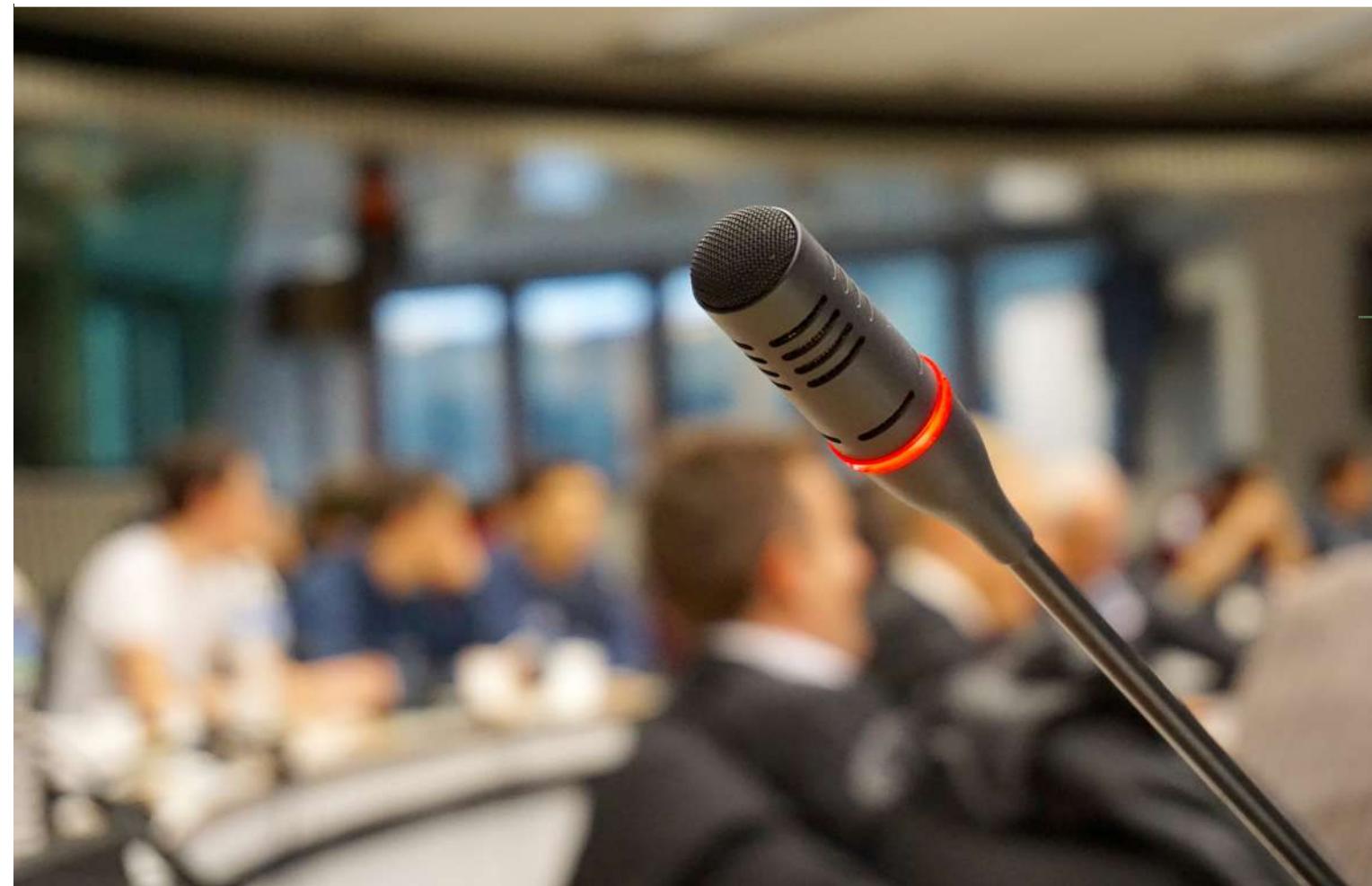
Proyectos tangibles sobre el impacto social y económico que el congreso puede aportar al destino y, por ende, al legado del proyecto

Sentimiento de orgullo para que el embajador pueda compartir “su” destino con otros profesionales de su sector, haciendo del congreso más que una cita para compartir conocimiento: una ocasión para hacerles disfrutar de su ciudad

Conocimiento de la disciplina que se intenta atraer: características de los congresos, jornadas y otros eventos que pueda organizar la entidad, periodicidad, necesidades en cuanto a espacios y sugerencias que puedan enriquecer la candidatura

Ayuda logística: facilidades para la organización de principio a fin que abarcan desde invitaciones institucionales para el comité organizador a asesoramiento en cuanto a sedes y actividades, contactos y visibilidad del congreso

Herramientas e información actualizada: desde guías de espacios a propuestas concretas de legado o iniciativas sostenibles aplicadas a los congresos





DANIEL-ANÍBAL GARCÍA DIEGO

**Secretario de finanzas
en COCEMFE.
Presidente de IGUALIS,
FEACEM y Fedhemo**

**¿Qué vínculo tenía usted con la
organización de congresos antes
de entrar a formar parte del
programa de embajadores de Madrid
Convention Bureau?**

La verdad es que ninguno.

¿Cómo entró en el programa?

A raíz de haber organizado el Congreso Mundial de Hemofilia de 2024.



Fue muy importante el apoyo moral tras haber perdido en las dos primeras candidaturas. Sin el apoyo de Madrid CB e IFEMA, seguramente hubiésemos abandonado”

¿Cómo se concretó esa colaboración?

En realidad yo llevaba tiempo recibiendo correos de *convention bureau* de distintas ciudades proponiendo su apoyo en caso de que tuviésemos la ocasión de organizar algún congreso. Nunca había dado seguimiento porque no se nos había presentado la ocasión. En 2016 llegó la oportunidad y me puse en contacto con el Madrid CB, que desde el primer momento me ofreció su apoyo.

¿Cómo valora ese apoyo?

Conseguí un apoyo muy valioso para construir una candidatura ganadora porque había muchos aspectos relacionados con un congreso que yo no conocía, desde lo que es un RFP a lo que es un *venue*, pasando por otras muchas cosas que para quienes están en este mundillo son evidentes, pero para nosotros era algo arcano.

Nos ayudaron muchísimo a desentrañar esas complejidades, armar un buen dossier y saber cómo defender las fortalezas de Madrid. Cuando nos tocó defender la candidatura, sabíamos hacia dónde enfocarnos y resaltar los aspectos diferenciales que teníamos con respecto a las demás ciudades finalistas.

Presentamos dos candidaturas y no ganamos, fue en la tercera cuando lo conseguimos. Y aquí fue especialmente importante el apoyo moral del Madrid CB e IFEMA porque tras la decepción tras el segundo intento, seguía-

mente hubiésemos abandonado el proceso. Y así conseguimos el Congreso Mundial de Hemofilia 2024 con más de 4.000 asistentes.

¿Recibió algún tipo de remuneración?

En el momento del congreso recibimos una subvención de la Comunidad de Madrid, pero nada relevante dentro del volumen global.

¿A partir de ahí entró en el programa de embajadores?

Me han nombrado embajador vitalicio con el objetivo de hacer proselitismo defendiendo Madrid como un destino para congresos.

¿Qué esperan de usted como embajador?

En caso de que se volviese a generar la oportunidad de intentar atraer un congreso, todo sería más fácil. Pero entiendo que mi misión es principalmente conseguir que Madrid esté en lo alto de la lista cuando se piense en lugares donde hacer eventos profesionales. En el mundo en el que desarrollo mi actividad creo que estamos consiguiéndolo, porque en muy poco tiempo la ciudad ha albergado muchos congresos del sector.

¿Cómo está al día de las novedades de Madrid?

Me envían material, nos reunimos con frecuencia y me ofrecen toda esa información. Finalmente ha quedado un contacto muy cercano.

Es labor de los promotores del programa implicar al profesional para que no solo sea un lobbyista del recinto o destinos. Su conocimiento de los congresos vinculados a su disciplina son una fuente de información muy valiosa para futuras estrategias.

El dilema de “expulsar” a un embajador

Es algo inherente a cualquier acción que alguien busque beneficiarse de manera unilateral, por lo que a veces los promotores del programa se encuentran en la tesitura de tener que expulsar a un embajador. Es necesario tenerlo en cuenta a la hora de ofrecer nombramientos vitalicios sin ningún tipo de revisión. ICCA recomienda evitar este tipo de duraciones indeterminadas, estableciendo un plazo en el que ambas partes sopesan los beneficios e implicación mutuos y deciden conjuntamente la sucesión de la colaboración.

ICCA recomienda evitar las duraciones indeterminadas, con un plazo en el que ambas partes deciden sobre la colaboración

La asociación también propone establecer una serie de reglas en favor de la protección de la imagen y reputación del destino, recinto o congreso, incluyendo un protocolo de salida tanto para quienes dejen de ser embajadores porque no contemplan serlo a largo plazo, como para los que son expulsados por la entidad de promoción. En todos los casos se recomienda “retirar el estatus de forma positiva y respetuosa” mediante reconocimientos o certificados que cierran el capítulo de la manera más serena posible.

De embajador a experto asesor

Tan interesante como la candidatura que se pueda ganar a través de un embajador es lo que éste pueda contribuir a mejorar los productos y/o servicios del recinto o destino para atraer muchos más. En una reunión con proveedores locales, no hay nada más valioso que alguien de fuera del sector que explique cuáles son las necesidades reales de los comités de organización y los congresistas, qué es más valorado y menos por los delegados... ya que no hay que olvidar que normalmente el embajador también es congresista y conoce desde dentro muchos congresos y espacios. No conocerá sobre su gestión, pero sí tiene mucho que aportar sobre su utilización.

Por eso es relevante que quienes cuentan con programas de embajadores dediquen tiempo y recursos a reunirles, hacerles partícipes de las nove-



Claudio Sances

Encargado Turismo de Reuniones en Servicio Nacional de Turismo de Chile

¿Cómo nació su Programa de Embajadores?

Nuestro Programa de Embajadores Internacionales Meet in Chile nació en 2017 con el fin de localizar a chilenos que formen parte de la directiva de una asociación internacional. Ese año elegimos casi a 45 embajadores y todos los años hemos ido eligiendo cupos de diez-dos personas, hasta los 82 embajadores nombrados actualmente, todos con ese perfil. Entre ellos tenemos a profesionales como el doctor Luis Sobreira, que han traído ya más de 17 congresos internacionales a Chile.

¿Qué diferencia su programa de otros?

El hecho de que no tiene una dimensión nacional, nuestros embajadores no presiden asociaciones chilenas. Nosotros elegimos solamente a chilenos que formen parte de entidades internacionales.

¿Qué balance hace de estos ocho años de programa?

Sobre todo que hemos aumentado considerablemente el número de candidaturas, pero todavía más importante es que el número de candidaturas ganadas. Como consecuencia, Santiago de Chile se ha alzado al tercer puesto de destinos americanos en el ranking ICCA.

¿En qué consiste el reconocimiento a los embajadores?

Se les otorga un premio con su nombre, un trofeo e información de Chile y aparecen en la página web dedicada.

dades, presentarles tendencias y consultarles sobre su visión sobre ellas. No existen programas mejores ni peores, existen programas que funcionan. Y los que lo hacen son los que sirven para optimizar esfuerzos apostando por candidaturas con posibilidades reales de victoria, contribuyen a mejorar la oferta de quien promueve y generan profesionales orgullosos.

JAIME VIÑA 

Director del Departamento de Ciencia de los Materiales e Ingeniería Metalúrgica de la Universidad de Oviedo

¿Qué sintió cuando le nombraron embajador de Gijón?

Soy de Gijón y me considero muy de mi ciudad, por eso cuando me nombraron embajador sentí una alegría y un orgullo muy grandes. Me hizo pensar también en lo orgullosos que mis padres se hubiesen sentido. La trascendencia a través de los medios locales fue tan grande que la gente me felicitaba por la calle.



Cuando te atreves a motivar a tus colegas para que vengan a tu ciudad, es porque sientes que está preparada para recibir"

¿Qué motivos le hicieron embajador?

Durante mi carrera académica participé de forma muy activa en la organización de tres congresos nacionales, y todos ellos tuvieron lugar en Gijón. No resultaba fácil traer operaciones de este tipo a destinos como este, si bien es cierto que ahora forma parte del tipo de ciudades que están despertando mayor interés por las oportunidades que brindan a la hora de vivir el destino. En uno de los congresos ofrecemos como actividad un paseo por el Muro de Gijón (Paseo Marítimo) y tuvo muchísimo éxito.

Es cierto que para conseguir atraer un congreso a tu ciudad hace falta más, el grupo de trabajo que está detrás tiene que tener un cierto nombre y un cierto prestigio.

¿Cómo entró en contacto y cómo fue el apoyo que recibió del convention bureau?

Pues la primera vez recuerdo haber buscado en la página web del Ayuntamiento algo así como "oficina de congresos", y así entré en contacto con el equipo del que hoy es el Gijón Convention Bureau. Desde el primer momento nos entendimos muy bien. Ahí me di cuenta de que son profesionales tremadamente eficaces y están muy presentes en el buen sentido, ofreciendo apoyo constante y respondiendo con celeridad a cualquier duda o imprevisto que pueda surgir. También mostrando siempre interés por llevar al destino cualquier acción que podamos contemplar.

Dos veces al año nos reunimos todos los embajadores y hay muy buen espíritu. Hablamos de futuros congresos y surgen ideas muy interesantes, aportamos nuestra visión también de otros congresos a los que asistimos y tendencias que percibimos.

¿Cómo valora ese apoyo?

Fundamental, porque consiguen inocular en nosotros el interés por organizar congresos, siempre con el objetivo de dar visibilidad a la ciudad y traer negocio al destino. Su apoyo es el empuje para que lo que empieza por una idea o intención se concrete en un congreso.

Una vez nombrado embajador ¿en qué consiste su rol?

Intento devolver a Gijón parte de lo que me dio en mi vida, le debo mucho a la ciudad. Cuando en mi entorno profesional alguien evoca la posibilidad de traer alguna reunión o congreso, yo enseguida animo, y ayudo, a hacerlo. No me hace falta figurar en ningún sitio. A nivel profesional, cuando te atreves a motivar a tus colegas del sector para que vengan a tu ciudad, es porque sientes que está preparada para recibir.

La ciudad recibe un empuje, pero el grupo de trabajo también, porque dentro de la disciplina a nivel nacional pasa a estar mejor considerado. Además, organizamos los congresos muy bien, hay una infraestructura y una gastronomía muy buenas. Y ya hemos vivido que quien conoció la ciudad por el congreso se ha convertido en asiduo de Gijón en sus vacaciones.

PERÚ: UN DESTINO INSPIRADOR



Turismo comunitario, Cusco
Daniela del Carpio ©PROMPERÚ



Barbacoa en el desierto, Ica
Alex Freundt ©PROMPERÚ



Lodge amazónico, Loreto
Daniela del Carpio ©PROMPERÚ

Perú es un destino reconocido en la industria MICE por ofrecer una interesante combinación de modernas infraestructuras y una gastronomía que, además de ser excepcional, siempre genera buenos comentarios entre los participantes en un congreso, convención, viaje de incentivo o evento organizado en el país. A esto se añade el patrimonio de sus regiones, que destacan por ofrecer paisajes naturales que decoran el escenario perfecto para vivir experiencias de lujo.

Además, la calidez de su gente, sus tradiciones y costumbres aseguran que cada acción se convierta en una experiencia única y memorable para los equipos asistentes.

¿Por qué Perú?

■ Ofrece una sólida infraestructura y excelencia en sus servicios. Los participantes tienen la oportunidad de disfrutar de servicios de primer nivel en entornos incomparables: desde el descanso en *spas* en el Valle Sagrado de los Incas, a la estancia en *lodges* en plena Amazonía, siempre con salones completamente equipados, entre otros.

■ Sea cual sea el destino elegido, como Loreto, Cusco, Ica, Lima o Arequipa, los delegados pueden vivir experiencias exclusivas a través de *tours* privados, con cenas y encuentros en lugares históricos o espacios culturales.

■ **Lima** es el punto de partida ideal para cualquier empresa que participe en un viaje de incentivo. Los asistentes pueden sumergirse en la historia y cultura de la capital durante su tiempo libre, explorando lugares emblemáticos como su centro histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

■ **Cusco** alberga la maravilla mundial de Machu Picchu y el Valle Sagrado, entre otros atractivos. También es una ciudad cosmopolita que destaca por preservar su legado colonial y prehispánico, en una fusión que no pierde de vista la modernidad, proyectándose en sus instalaciones de primer nivel.

■ En **Ica** no faltan las actividades de aventura exclusivas. Desde *tours* en yates privados por la Reserva Nacional de Paracas y paseos sobrevolando las Líneas de Nazca, hasta una emocionante experiencia *off road* recorriendo las dunas del hermoso desierto de Paracas en vehículos todoterreno de alta gama. Se pueden incluir experiencias culturales privadas y visitas a comunidades nativas. Compartir actividades y nuevas formas de ver la vida puede convertirse en una experiencia que dejará huella tanto en los visitantes como en los locales.

■ **Loreto**, ubicado en la Amazonía peruana, ofrece una experiencia inigualable en un entorno natural que resulta tan exótico como vibrante. Este destino es ideal para quienes buscan aportar a sus eventos y reuniones experiencias inmersivas y contacto con la naturaleza, disfrutando de su biodiversidad y cultura amazónica. Es posible navegar en un crucero privado por el río Amazonas, entrar en contacto con comunidades nativas, recorrer la selva con guías locales y admirar la fauna y flora exóticas.

■ La reconocida **gastronomía peruana** se integra de manera ideal en cualquier agenda profesional, creando un equilibrio perfecto. La cocina peruana, famosa por su diversidad y riqueza de sabores, añade un toque especial a la experiencia.

La reputación consolidada de Perú como destino MICE se une a su historial de eventos exitosos, habiendo acogido diversos y emblemáticos foros mundiales, cumbres de relevancia internacional y conferencias de primer nivel. El resultado: múltiples argumentos para recomendarlo.

Descubre más visitando meetings.peru.travel

EL VALOR ESTRÁTÉGICO DE LOS EMBAJADORES

Los programas de embajadores de destinos y asociaciones contribuyen a ampliar el impacto económico y el legado de los congresos. Ajay Bhojwani*, Miembro del Consejo de IAPCO y Presidente de su Programa de Embajadores, defiende su gran valor estratégico.

En el dinámico mundo de los congresos internacionales y la gestión de las asociaciones, el papel de los embajadores ha evolucionado, pasando de ser meras figuras ceremoniales a recursos estratégicos. Tanto para los *convention bureaux* como para las asociaciones, los embajadores son ahora fundamentales para impulsar la promoción, mejorar la visibilidad y fomentar un compromiso significativo entre regiones y sectores. Los embajadores también actúan como la voz local de las organizaciones y asociaciones globales, un puente entre la estrategia central y la ejecución regional.

Un embajador es una persona influyente y de confianza, a menudo un experto en la materia, un líder del sector o una figura destacada de la comunidad, que representa y defiende los intereses de un *convention bureau* o asociación. Más allá de sus funciones protocolarias, los embajadores son recursos estratégicos que:

- Promocionan las candidaturas de los destinos aportando credibilidad y relevancia local a las propuestas internacionales.
- Conectan la estrategia global con la ejecución local, involucrando a las comunidades y a las partes interesadas para amplificar el impacto.
- Apoyan iniciativas de legado, esfuerzos en sostenibilidad y actividades de divulgación educativa alineadas con los objetivos de la organización.
- Mejoran la visibilidad y la reputación a través de su aparición en los medios de comunicación, publicaciones y artículos de opinión.
- Facilitan el *engagement* con los diferentes stakeholders, conectando a los organizadores con redes y recursos locales.

Los embajadores son seleccionados no solo por su prestigio, sino también por su capacidad para activar

redes, impulsar la promoción y obtener resultados medibles, desde la adjudicación de congresos internacionales a la configuración del valor estratégico a largo plazo para su destino o asociación.

Contribución de los embajadores al impacto:

Durante años, varios destinos han demostrado la implementación exitosa de programas de embajadores que han llevado al crecimiento económico y la mejora de la reputación de los destinos y sectores representados. Los embajadores actúan como representantes de sus regiones, ayudando a atraer a ponentes internacionales, identificar oportunidades de subvenciones e iniciar proyectos de legado a largo plazo. Los destinos de mayor éxito afirman que la mayoría de sus licitaciones ganadoras (aproximadamente el 70 % o más) fueron lideradas por embajadores, generando un impacto económico de cientos de millones a lo largo de los años. Esto demuestra la importancia de trabajar en estrecha colaboración con este perfil de promotor.

Hoy día, muchos destinos cuentan con un sólido programa de embajadores que define con precisión cómo se les recluta, el papel que desempeñan y el tiempo que deben dedicar para participar activamente y contribuir a este programa. De hecho, hemos visto una implementación muy exitosa de estos programas en Dubái, Dublín, Edimburgo, Hong Kong, Melbourne, Toronto y Viena, entre otros.

Algunos de estos destinos han ampliado considerablemente su programa e incluyen a cientos de embajadores que abarcan varios sectores e industrias.

Compromiso estratégico y creación de legado:

Los embajadores actúan como nexos entre la visión del destino anfitrión sobre el tema que se trata y

“En IAPCO, los embajadores lideran algunas de las iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, la educación y la promoción, contribuyendo a la visibilidad global de sus regiones y destinos”

la misión de la asociación que celebra el congreso, lo que da lugar a legados que van mucho más allá del congreso o evento. Hemos visto una y otra vez cómo estos proyectos de legado han perfilado economías, ayudado a instituciones gubernamentales a introducir mejores prácticas y productos innovadores, e impulsado causas benéficas para comunidades que necesitan apoyo.

Desde cambios en las políticas locales o la creación de organizaciones benéficas, al impulso de la investigación y el desarrollo de futuras implementaciones, introduciendo las últimas tecnologías y buenas prácticas... el aporte de los embajadores va mucho más allá del simple apoyo para atraer congresos al destino. Las ciudades y los países confían en estos expertos para impulsar un cambio que tendrá un impacto positivo en generaciones futuras.

Formación y activación del programa:

Los destinos y las asociaciones deben invertir considerablemente en la formación de estos embajadores para que sean su verdadera voz y los representen cuando sea necesario, ya sea para impulsar las candidaturas a congresos internacionales como para representar a las asociaciones en diversos escenarios mundiales defendiendo su propuesta y la organización en sí misma. Esto se lleva a cabo mediante un proceso de selección riguroso, basado en la investigación, para identificarlos como expertos en la materia o líderes de opinión, lo que se continúa con una formación directa e indirecta sobre su función y las acciones que se esperan de ellos.

El papel de los embajadores:

Para un experto en la materia o un líder de opinión, la oportunidad de ser reconocido por el gobierno de

una ciudad o la oficina de turismo de un destino y poder representarles en licitaciones globales es algo prestigioso, un gran reconocimiento personal y profesional a nivel local y mundial.

Embajadores de IAPCO:

Como asociación, también IAPCO pone mucho énfasis en su programa de embajadores. Reúne a líderes empresariales del sector que han impulsado sus negocios y representado a sus ciudades, países e incluso, en algunos casos, las regiones de las que proceden. IAPCO lleva más de 30 años trabajando con embajadores y esta colaboración ha dado lugar a una serie de compromisos estratégicos mutuamente beneficiosos, como la elaboración de libros blancos que definen las normas actuales del sector, programas de formación y educación, e incluso la organización de varios programas y congresos de IAPCO.

En IAPCO, los embajadores son hoy día una parte integral de la estrategia de la asociación. No solo participan, sino que lideran algunas de las iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, la educación y la promoción, contribuyendo a la visibilidad global de sus regiones y destinos. Cada embajador ha sido cuidadosamente seleccionado por su experiencia, su visión para los negocios y su implicación con el sector en su destino.

Los embajadores de IAPCO son agitadores, visionarios y pioneros que contribuyen desinteresadamente a la comunidad. Trabajan junto con IAPCO en la construcción del futuro del sector, formando a los líderes del mañana y promoviendo entre los clientes lo que los OPCs pueden hacer por ellos en su camino hacia el crecimiento y el éxito.

*Ajay Bhojwani es Director Regional para Oriente Medio y África de MCI Group (miembro acreditado de IAPCO)

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.



HABLAMOS CON ASOCIACIÓN INTERNACIONAL



in NICOLE DOMINGUEZ

Directora de Productos, Eventos, Aprendizaje y Comunidad en Institution of Engineering and Technology (IET)

“Tenemos que ser más creativos y valientes en la negociación de costes, o trabajar con universidades que puedan aportar sedes gratuitas”

¿Qué tipo de congreso organizan?

No tenemos un congreso anual, sino más bien una cartera de acciones cíclicas. Una de las más destacadas es CIRED (Congreso y Exposición sobre Distribución de Electricidad), de cuya organización nos ocupamos cada cuatro años. Este año se celebró en Suiza con más de 2000 delegados y 110 expositores.

Otro evento destacado es ECOC, el Congreso Europeo de Comunicaciones por Fibra Óptica, que organizamos cuando se celebra en Reino Unido, aproximadamente cada ocho años. Se registran unos 1500 delegados y hay también una feria adjunta con más de 300 expositores, que atrae a más de 4000 personas. Son congresos con convocatoria de artículos, y las sesiones tienen un contenido muy técnico sobre los últimos estudios o innovaciones en el sector.

Nuestro programa incluye también congresos internacionales de menor envergadura, principalmente en Europa y ahora también en Asia, así como un número creciente de cursos de formación. Al año organizamos más de 40 acciones de entre 100 y 350 asistentes. Además, contamos con en torno a 1000 microeventos anuales, organizados por nuestros voluntarios en todo el mundo y de asistencia gratuita, del tipo de webinars, presentaciones, etc.

¿Percibe que ha cambiado el comportamiento de los asistentes?

Los patrocinadores y los expositores siguen queriendo encontrarse físicamente con los compradores. Eso no ha cambiado. En cuanto a los delegados, tenemos un público (compuesto principalmente por ingenieros, académicos...) que es bastante conservador en general, pero hemos notado que responden bien a las acciones de *wellbeing* que hemos introducido, como carreras o caminatas, y que les encantan los momentos destinados al networking y las cenas más informales.

Por otro lado, percibimos menos interés en los talleres. Creo que tenemos el deber de experimentar y ser más creativos, sorprender al público con temas y ponencias de otros sectores que puedan aportarles algo. Es algo que otros delegados esperan pero que, para nuestro público, más técnico, no resulta natural.

¿Cómo consiguen atraer a las nuevas generaciones?

Para captar a profesionales que están en el comienzo de sus carreras, lo que hacemos es ofrecer a los delegados que ya se han registrado un código especial para que puedan invitar a compañeros suyos de menos de 30 años que también podrían beneficiarse de asistir, ofreciéndoles un descuento considerable. A veces esta táctica reporta buenos

resultados, pero hay ocasiones en las que no.

Por otro lado, los eventos con presentación de *papers* atraen a muchos estudiantes que están preparando su tesis de doctorado o trabajando en algún proyecto de investigación, por lo que el perfil suele ser más joven.

¿Están recurriendo a los formatos híbridos?

No, nuestras acciones son presenciales o completamente *online*. Contábamos con un par de cursos en formato híbrido, pero comprobamos que no funciona bien. Son eventos muy costosos, que requieren mucho trabajo, y la gente no se conecta. No merece la pena.

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

En el caso de los congresos con posibilidad de presentar *papers*, el principal reto es conseguir financiación para los proyectos de investigación y desarrollo. Los académicos reciben menos fondos para sus proyectos de investigación y eso tiene un impacto en el contenido.

Las empresas también tienen presupuestos más limitados, ya sea para patrocinios o para enviar a delegados al congreso. Por eso nuestros cursos funcionan mejor, ya que se ven como algo necesario, mientras que asistir a un congreso es solo algo idóneo.

Los proveedores también sienten la presión económica por la inflación, o recientemente por los aranceles impuestos por Estados Unidos, e

intentan aplicarnos ese incremento. Por eso también tenemos que ser más creativos y valientes en la negociación de costes, o trabajar con universidades que puedan proporcionar la sede de forma gratuita.

¿Perciben más exigencias por parte de los patrocinadores?

Los patrocinadores nunca están 100% satisfechos y siempre son exigentes en sus expectativas. Esto no es nada nuevo. Buscan una buena relación calidad-precio, algo que les mereza la pena, pero lo que esto significa puede variar mucho de un patrocinador o expositor a otro. Y, aunque quieren calidad, también exigen volumen.

“Los eventos destinados a un nicho específico funcionan mejor a la hora de atraer financiación que los que abordan temáticas más amplias”

Hemos notado que los eventos destinados a un nicho específico funcionan mejor a la hora de atraer financiación, en comparación con aquellos con una temática más amplia, en los que los patrocinadores no ven tanto el valor que les aporta. Tal vez es algo que debemos explotar más.

¿Qué criterios tienen más peso a la hora de elegir destino?

A parte de la conectividad, tenemos que ser conscientes de diferentes factores, por ejemplo si nos asociamos con una universidad o, en los congresos con presentación de *papers*, si una buena parte de las propuestas proceden de un destino en particular. En ese caso nos planteamos si tal vez es más interesante hacer el congreso allí.

¿La sostenibilidad es también un factor clave?

Si. Hemos dejado de imprimir muchos materiales, e intentamos hacerlo todo en formato digital, ya se trate de folletos, guías o el programa del congreso. Lo incluimos en aplicaciones o, para los congresos más grandes, en una web dedicada. Nuestro equipo de operaciones también considera el *ranking* de sostenibilidad del *venue* donde se va a desarrollar la acción, cómo va a llegar la gente hasta allí, cuál será la huella de carbono, etc.

No obstante, a veces creo que es algo que resulta agradable tener, pero que no es estrictamente necesario.

¿Han incorporado la IA u otros avances tecnológicos en sus procesos de organización?

Utilizamos aplicaciones de IA como Copilot en diferentes departamentos, por ejemplo para escribir propuestas para patrocinadores o expositores. También en el área de logística para presentar la información a los delegados de una manera más amena, o para crear una guía incluyendo lo que pueden hacer en el destino en su tiempo libre.

A la hora de seleccionar con quién trabajamos, hay quienes la usan para encontrar ponentes, proveedores o venues. En las acciones de marketing recurrimos a la IA para preparar contenido, por ejemplo para redes sociales, aunque siempre revisándolo primero por parte de nuestro staff. No todo el mundo se siente cómodo con esta tecnología, y en general nuestros equipos tienden a ser bastante conservadores.



CASO DE ÉXITO

LEGADO DE FERIAS Y CONGRESOS ENTRE LOS ESTUDIANTES Y JÓVENES PROFESIONALES

LEGACY LINK

RESPONSABLE DE LA INICIATIVA Centro de Convenciones de Costa Rica

DESCRIPCIÓN Conecta a conferencistas nacionales e internacionales participantes en ferias, congresos y eventos albergados en el recinto con estudiantes universitarios y técnicos. Alumnos de diversas disciplinas tienen acceso a experiencias formativas que enriquecen su formación académica y profesional, mientras los conferencistas encuentran un espacio donde aportar un legado duradero

PROpósito Inspirar a las nuevas generaciones mediante charlas educativas de alto valor

AÑO DE CREACIÓN 2025

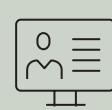
DESARROLLO

- Una sala dedicada exclusivamente a esta iniciativa ha sido reservada en el centro de convenciones. Se realizan sesiones a partir de un mínimo de diez participantes
- Las formaciones tienen una duración de dos horas
- El centro de convenciones ofrece el espacio, el conferenciante y un coffee break. Los asistentes solo se encargan de su transporte al recinto
- Hasta septiembre de 2025 se han organizado siete conferencias (el objetivo anual era de cinco)

Ejemplos concretos:

Estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Fidélitas y estudiantes de Gestión Integral de Recursos Hídricos de la Universidad de Costa Rica participaron en una charla sobre la Economía Circular como una oportunidad de innovación y desarrollo profesional, impartida por Karla Astorga, docente de Gestión Ambiental del INA (Instituto Nacional de Aprendizaje)

Estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad de Costa Rica y la Universidad Fidélitas participaron en un taller de robótica, impartido por Andrés Carvajal, en ese momento encargado de la biblioteca digital en la Municipalidad de Cartago



Hasta ahora 90 estudiantes y técnicos se han beneficiado de las charlas gratuitas ofrecidas por especialistas en sus campos de actuación



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



12 000 m²
Para ferias y exposiciones

TOP 10 RECINTOS A NIVEL NACIONAL





CÉSAR VILLALPANDO

Past-president de la Asociación Latinoamericana de Cirugía y Traumatología Bucomaxilofacial (ALACIBU)



“Lo que quieren las marcas comerciales es que organicemos los congresos en países donde ya cuenten con un distribuidor local, donde ya exista un mercado”

¿Qué tipo de acciones organizan en ALACIBU?

Somos una asociación que congrega 20 asociaciones de toda Latinoamérica y pertenece a la IAOMS (International Association of Oral and Maxillofacial Surgeons). Esta gran asociación se divide en cinco regiones y nosotros pertenecemos a la de Latinoamérica y el Caribe. Solo en México somos 1.100 los cirujanos maxilofaciales certificados.

Como ALACIBU organizamos un congreso bianual itinerante, además de un evento intermedio junto con IAOMS que se ofrece como alternativa en países donde el congreso grande no podría llegar, por la cantidad de cirujanos asistentes o la infraestructura que se requiere.

Este congreso “intermedio” se realiza también cada dos años y suele estar enfocado en los países de Centroamérica atendiendo al cirujano de la región que no llega a viajar a otros lugares.

¿A cuánta gente reúnen?

En nuestro mayor congreso tenemos una asistencia de 2.000 delegados, a los que se suman docentes y formadores, representantes de la industria... el congreso más pequeño reúne entre 400 y 500 profesionales.

¿En base a qué deciden la sede?

En relación al congreso de ALACIBU, el primer requisito es la aceptación del lugar propuesto por parte de todas las asociaciones miembro. Previamente lanzamos

una convocatoria para que si algún país está interesado en recibir este congreso, pueda postularse cumpliendo todos los requisitos. En 2025 hemos estado explorando opciones para 2029. Además del interés de un país por recibirnos, tiene que haber una asociación nacional detrás de la candidatura para que sea viable.

Otro criterio importante a la hora de elegir destino es que esa asociación cuente con profesionales interesados en formar parte del comité organizador del congreso, ya que la organización de un acontecimiento de esta magnitud no es sencilla y el objetivo es que el país sede sea realmente quien organice la cita, si bien siempre de la mano de ALACIBU.

Por lo regular sometemos a votación dos o tres propuestas diferentes y valoramos la implicación de otras instituciones y proveedores locales, la Secretaría de Turismo... ya que los recursos que puedan aportar son relevantes, la nuestra es una asociación sin fines de lucro por lo que estamos condicionados. Por último, buscamos darle movilidad al congreso, por eso buscamos no repetir lugar si no ha habido al menos cinco ediciones antes de regresar a un destino. Intentamos cubrir toda nuestra área geográfica de influencia y darle juego a las asociaciones nacionales.

Si hablamos de cuestiones técnicas, por supuesto buscamos buena conectividad aérea e infraestructura para recibir a 2.000 delegados teniendo en cuenta que necesitamos salas de break outs y espacios de exhibición comercial. Es importante que el espacio cuente con un área para comer porque tratamos de evitar que el cirujano se desplace a otras zonas y evitar con ello la fuga de asistentes. Las dietas van incluidas en la cuota y es un modo de mantenerles cautivos.

¿Les cuesta más conseguir patrocinios?

Depende mucho de la sede que hayamos elegido. Lo que buscan las marcas comerciales es que como mínimo cuenten con un distribuidor local en el país, que ya cuenten con un mercado. Si no tienen ya un comercio interno, no van a considerar interesante invertir en el congreso.

Por eso tenemos que elegir sedes que tengan un mercado interno

que pueda ser atractivo para la industria, porque de otra manera perdemos una cantidad de aporte económico demasiado importante para poder sufragar una acción de esta magnitud.

¿Cree que los patrocinadores están también siendo cada vez más restrictivos a la hora de aportar becas para que puedan asistir los profesionales?

Creo que sí, y considero que el principal problema radica en la gran cantidad de eventos que puede haber en una misma región, ya sea de la misma especialidad o de una parte muy importante, y no solo organizadas por asociaciones como la nuestra, también por agrupaciones con ánimo de lucro con el objetivo de recaudar fondos y olvidarse de la academia.

“Buscamos espacios con área para comer y evitar que el cirujano se desplace a otras zonas, ya que incluimos dietas en la cuota de inscripción”

¿Qué tipo de cuotas manejan?
Hay una cuota de socio, otra de no socio que sea profesional cirujano no afiliado a nuestra asociación, y otra para el residente o estudiante de una licenciatura.

¿Es difícil atraer a los profesionales más jóvenes?

Afortunadamente, no es el caso en nuestra especialidad, aunque sí hemos notado ciertos cambios. Los profesionales más jóvenes conviven con otra generación acostumbrada a sesiones más largas y un aprendizaje distinto. Por

eso tratamos de compaginar propuestas que puedan ser atractivas de cara a los nuevos profesionales. Lo que más buscan ya no son las charlas magistrales, tener cautiva a una persona joven más de 45 minutos es difícil, prefieren conferencias de 20 minutos y asistir a talleres, practicar y vivir experiencias interactivas. Otra exigencia tiene que ver con el networking, están acostumbrados a tener mayor interacción.

Hemos desarrollado una sección en nuestro congreso que se llama NextGen, con cirujanos jóvenes de menos de 40 años a los que se les invita a participar en una serie de experiencias. Es exclusivamente para ellos, no puede participar el cirujano mayor, a no ser que lo haga como invitado.

Todos los cirujanos, incluso si se encuentran en formación, tienen un espacio de free papers. Aunque no se encuentre en los auditorios principales, es una manera de hacerles sentir que se les tiene en cuenta.

¿Recurren a la IA?
Algunos conferencistas en sus presentaciones sí lo hacen, nosotros no. Seguimos ofreciendo servicios como la traducción 100% humana, por el tipo de traducción que se necesita, porque si nos vamos a la traducción literaria en la inteligencia artificial, muchas veces la estructura no corresponde a lo que realmente procede según el procedimiento quirúrgico.

En los procesos de registro sabemos que los PCOs globales y locales la utilizan.

ASÍ VIVIMOS EL ICCA LATIN AMERICA & CARIBBEAN SUMMIT MEDELLÍN 2025

DÍA 2 – 3 de septiembre

Fecha: 2 al 5 de septiembre de 2025



Destino: Medellín (Colombia)

Evento multiseede:

BINN Hotel, UPB, Plaza Pueblo, Ruta N, Parque Explora

Organizado por:

Medellín Convention Bureau, ProColombia, Alcaldía de Medellín e ICCA Latam y Caribe

Por Joan Oliva

El Capítulo Latinoamérica y Caribe de ICCA, Medellín Convention Bureau y la Alcaldía de Medellín fueron los coorganizadores de esta cita profesional que reunió en su programa de trabajo multiseede a ochenta participantes. Entre los asistentes: representantes de asociaciones médicas, científicas y tecnológicas, *meeting planners*, organizadores profesionales de congresos y proveedores locales y regionales. También acudieron representantes de varios convention bureaux y ministerios de Turismo de Latinoamérica.

DÍA 1 – 2 de septiembre



El BINN de Medellín, un hotel *boutique* de 79 habitaciones situado en el distrito El Poblado de la ciudad colombiana de Medellín, acogió a los participantes de la 17^a edición del ICCA Summit.

Etro Rooftop es un espacio situado en la planta 16 que ofrece vistas panorámicas en 360º de la ciudad. Las autoridades de la organización del ICCA Summit dieron aquí la bienvenida oficial a los participantes.



El escenario marco del segundo día fue la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), una institución de educación privada con sede central en Medellín. Alberga un centro de convenciones con capacidad para un millar de personas, divisible en cinco salas modulares.



Juliana Cardona, Ana María Mejía y Andrés Escandón, dan la bienvenida a los participantes del workshop



El *speed dating* de sesiones individuales entre compradores internacionales y proveedores de la región protagonizó la jornada matinal

La sesión estuvo precedida por una breve presentación a cargo de Juliana Cardona, directora del Convention Bureau de Medellín, Ana María Mejía, secretaria de Turismo y Entretenimiento de la alcaldía de Medellín, el vicerrector de la UPB, Santiago Acosta, y Andrés Escandón, director regional de ICCA para Latinoamérica y el Caribe.

En una sala anexa a la del workshop se ofreció el almuerzo para la totalidad de los asistentes, amenizado por una banda de músicos en directo y música jazz. Por la tarde dieron inicio los ICCA Labs, tres sesiones de trabajo monotemáticas y simultáneas en base a tres ejes: *Association Executives Lab*; *Community Lab* y *Lead & Congress Generation Lab*. Los representantes de las asociaciones presentes en el ICCA Summit se presentaron ante el resto de congregados y medios de comunicación presentes en la sesión.



Previamente, la secretaria de Turismo y Entretenimiento de la alcaldía de Medellín, Ana María Mejía, realizó una presentación del destino a los medios de comunicación y directivos de las asociaciones invitadas, que pudieron visionar un video sobre Medellín. Por su parte Leticia Serrano, gerente regional de ICCA para América Latina y el Caribe, realizó en este mismo escenario una breve presentación de la asociación organizadora de la cumbre.



Al atardecer, los asistentes fueron trasladados a Plaza Mayor Medellín, con el fin de recorrer el conjunto de espacios agrupados en un mismo escenario urbano que conforman la mayor oferta de espacios para convenciones, exposiciones y ferias comerciales de la ciudad colombiana. El Centro de Convenciones Plaza Mayor cuenta a través del Gran Salón con uno de los espacios de reunión con mayor aforo de la región, pudiendo recibir hasta 2.800 personas sentadas. El Centro de Exposiciones está conformado por cinco pabellones y cuatro salones de conferencias con capacidad máxima de hasta 200 personas en cada uno.



La velada se cerró en el tercer piso del Centro de Convenciones, conocido como Caja de Madera, lugar emblemático para la celebración de eventos y adaptable a formatos singulares. Allí tuvo lugar la cena y fiesta de la mano del grupo musical y artístico de Medellín AFR.

DÍA 3 – 4 de septiembre



En la tercera jornada, la delegación se dirigió al recinto Ruta N, un *hub* dedicado a la innovación en el corazón de la ciudad. Está considerado como el más importante en su género en Colombia. Este moderno recinto fue el escenario de las dos sesiones matinales de ICCA Labs dedicadas a la transformación digital y la inteligencia de datos aplicada a la industria MICE y los congresos.

Este inmueble alberga salas con capacidad para 30 personas, que unidas permitan multiplicar el aforo hasta las 300 asistentes en total. Las dos sesiones consecutivas corrieron a cargo de Juliano Lissoni, director general de MCI, que departió sobre cómo la Gen IA (inteligencia artificial generativa) está acelerando la transformación del sector. En palabras del ponente, el 5% de los ingresos en los sectores MICE y congresual ya está siendo generado a través de esta tecnología.



Finalizada la sesión de conferencias, y antes de almorzar en la terraza del edificio con capacidad para 150 comensales, el grupo al completo se concentró en el *hall* para la foto grupal oficial.



Por la tarde se reanudaron las sesiones en el mismo recinto, pero en un formato que dio lugar a varios grupos de debate, analizando al unísono las posibles mejoras que sería deseable aportar a las industrias MICE y congresual.



Al anochecer, la expedición se congregó en el *venue* El Castillo, cuyo museo es el segundo más visitado de Medellín. Los participantes pudieron recorrer las instalaciones –entre sus imperdibles cuenta con el libro más pequeño del mundo–, antes de cerrar la velada con una cena amenizada por bailes tradicionales y folklore musical colombiano.

DÍA 4 – 5 de septiembre

En la última jornada del ICCA Summit, los asistentes se trasladaron al Parque Explora, un museo interactivo de ciencia, planetario y acuario. El epicentro del foro fue en este caso el Auditorio Parque Explora, un escenario versátil con capacidad para acoger a 296 personas sentadas.



Los organizadores presentaron las próximas novedades, entre las que destacó la continuidad con carácter anual del Foro de Eventos Globales / Ciudades Globales.

El alcalde de Medellín, Federico Gutiérrez, fue la autoridad encargada de abrir el foro y destacó las mejoras alcanzadas en materia de seguridad o en las tasas de desempleo, gracias al turismo y el sector de la construcción.



El alcalde de Medellín, Federico Gutiérrez, enumeró las prioridades de la ciudad para fomentar el turismo MICE

A continuación tomó la palabra el director ejecutivo de ICCA, Senthil Gopinath, máximo mandatario de la organización a nivel mundial, quien insistió en la necesidad de que todos los actores presentes de la industria MICE trabajen coordinadamente y se alineen en sus propósitos.



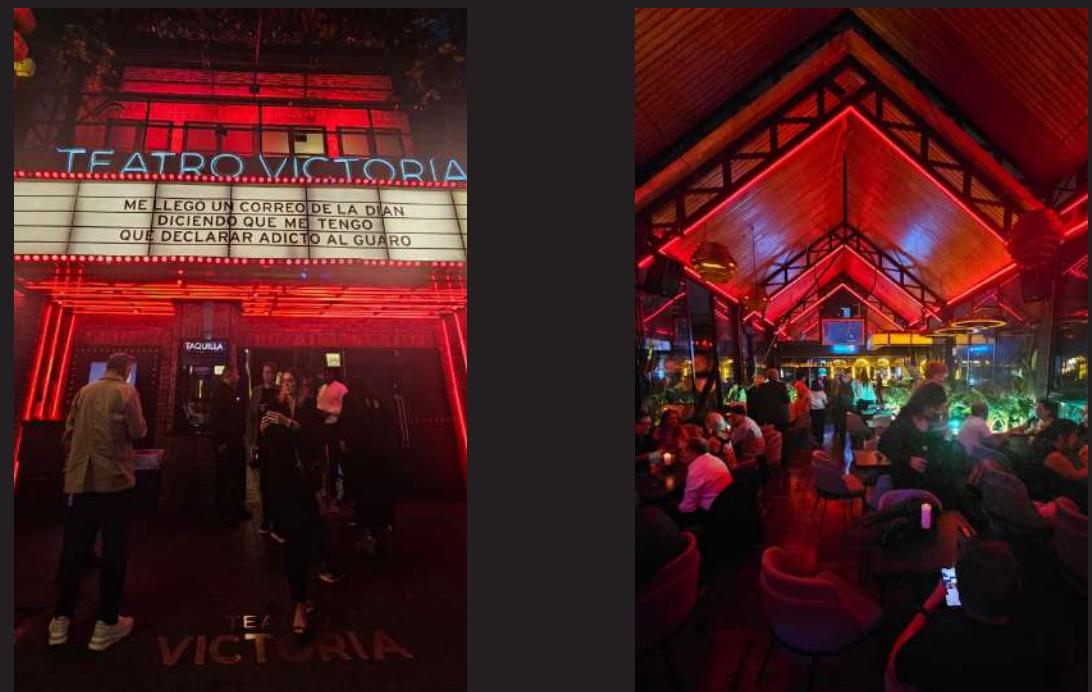
Senthil Gopinath, CEO de ICCA, animó a todos los actores de la industria a alinearse en sus metas y trabajar juntos

Los eventos son una herramienta de las ciudades para atraer inversión, destacó por su parte en su turno de intervención Andrés Escandón, director de ICCA para la región latinoamericana y el Caribe.

Oscar Cerezales, presidente de MCI, fue el encargado de dirigir el contenido y debate de este primer foro de ciudades globales y eventos globales que despertó el interés de los asistentes. El ejecutivo esgrimió que hay una correlación entre asociaciones, producción científica y capacidad para atraer eventos. Por su parte, Ana María Palacio, gerente del Clúster de Turismo de la Cámara de Comercio de Medellín, destacó que no hay que fijarse únicamente en los grandes *venues* y eventos, sino en el potencial de otros proveedores y generadores de experiencias.



Los participantes fueron trasladados después a un restaurante ubicado en el llamado Distrito Creativo de Medellín. En el transcurso del almuerzo tuvo lugar una cata de café a cargo de baristas de una empresa familiar. El ICCA Latinoamerica & Caribbean Summit 2025 concluyó con un desplazamiento que mantuvo en vilo a los asistentes, pues el destino fue mantenido en secreto hasta el final: el Teatro Victoria, considerado como uno de los mejores clubs nocturnos de Medellín.





HABLAMOS CON OPC

“Desde la pandemia las marcas han descubierto otros caminos para llegar a las audiencias que les interesan”



**MARCELA
CLEMENTE**



**CEO de Marcela
Clemente Congresos &
Eventos Corporativos**

¿Qué es lo que más ha cambiado en el mundo de los congresos?

Desde que yo comencé en 2005 hasta ahora, siempre con el sector médico como principal cliente, he ido notando cambios y en todo tipo de congresos, ya que nosotros organizamos desde alguno de 4.500 delegados a otros de 150, tanto en formato *online* como en presencial. La tendencia más significativa apunta a la especialización de los congresos, cada vez hay más dentro de cada disciplina y esto conlleva un mayor número de encuentros.

En nuestro caso, que trabajamos en Argentina, también percibimos el interés por asistir a los congresos que se organizan aquí desde países limítrofes, donde no se alcanza una especialización tan alta. También estamos notando más asistencia de la esperada en muchos de los congresos que organizamos.

¿Los formatos virtuales siguen despertando interés?

Hasta 2023 hemos tenido peticiones de congresos híbridos, pero hoy en día lo que se exige es presencial, lo cual agradecemos, ya que es posible desarrollar el aspecto social que sobresale en nosotros los humanos.

De todas formas, en los cursos sí se mantiene la parte híbrida, sobre todo en países tan extensos como

el nuestro en el que no siempre los profesionales pueden desplazarse.

¿Qué opina sobre la gestión de patrocinios? ¿es cada vez más complicado conseguir apoyos?

En Argentina se da un contexto económico que no ayuda, además de que cuesta un poco más obtener apoyos. Desde la pandemia las marcas han descubierto otros caminos para llegar a las audiencias que les interesan y las partidas para este tipo de acciones se mantienen en sus presupuestos, lo que acota la inversión en congresos y eligen mucho dónde van a poner sus fondos.

¿Qué es ineludible ofrecer para conseguir esos apoyos?

Hay que ofrecer siempre visibilidad, la participación en simposios y crear momentos en los que consigan llegada con los participantes.

¿Las exigencias de los patrocinadores son cada vez mayores?

Sí, exigen cada vez más cosas, más datos, más presencia, quieren tener más contacto con el participante. Por ejemplo, si se trata de un simposio, piden que se pueda escanear el acceso para saber quiénes están participando y poder tener un listado de quienes se interesaron por el producto.

Es decir, están bien enfocados a que cada peso valga la pena.

¿Las asociaciones están dispuestas a evolucionar con respecto a las exigencias de los patrocinadores?
Algunas sí, otras son más tradicionales y en algunas cuestiones no ceden, mientras que otras son más modernas. Hoy en día tenemos comités que están integrados ya por millennials y son un poco más flexibles.

¿Os cuesta captar a las audiencias más jóvenes?

Asistir al congreso de su especialidad o disciplina es algo muy integrado en los médicos, incluso entre los más jóvenes, pero hay que ofrecerles sesiones más participativas, vemos que en este tipo de convocatorias participan más. No quieren participar como meros espectadores. Por ejemplo en las sesiones de pósters con pantallas, quieren exponer ante un jurado que les haga preguntas o participar en sesiones con expertos.

No solo buscan poder preguntar en las sesiones, independientemente de que sea por canales digitales, quieren participar. Incluso cuando se trata de presentaciones de casos clínicos, interesan mucho las votaciones, sea posible equivocarse, no hay temor a la prueba y el error.

Nos tocó en uno de los últimos congresos de cirugía que hemos organizado: había dos expertos y cada uno defendía una posición en un *ring* ficticio, donde se “peleaban” argumentando y buscando que el público se decantase por uno u otro, para llegar al final a la resolución del caso clínico. Esto funcionó. Se trataba de que aprendieran con el ejercicio analizando el caso pero de un modo participativo.

¿Qué lugar ocupa la inteligencia artificial en sus procesos?

Cada vez está más presente en el contenido de las sesiones. Se empezó invitando a expertos en inteligencia artificial y hoy en día ya se instruye a los médicos en base a esta tecnología.

En cuanto a nuestros propios procesos de organización, estamos utilizando algunas herramientas para preparar newsletters o identificar a algún asistente. Pero por ejemplo no termina de encajar el tema *chatbots*, la gente quiere conversar con una persona humana. Hubo dos congresos en los que se recurrió a la traducción por inteligencia artificial y resultó satisfactorio en relación a las cuestiones técnicas.

“En uno de nuestros últimos congresos funcionó un *ring* ficticio en el que los participantes defendían dos posiciones diferentes y el público participaba”

Pero aquí en Argentina, cuando se comparan costes sigue siendo similar al de la traducción con personas, porque con la IA cuantas más salas se requieren más aumenta la inversión en ancho de banda y en aplicaciones.

Hablemos de sostenibilidad ¿pesa a la hora de elegir proveedores?

En el tema de los congresos lo estoy notando como algo muy incipiente. Por ejemplo, si bien ya no se están imprimiendo programas, certificados de participación, entregando portafolios y en su lugar bolsas de tela que puedan reutilizarse... no se va mucho más allá.

La tendencia a seleccionar proveedores sostenibles es más evi-

dente en los eventos corporativos. Como ejemplo, hace dos años tuvimos un evento de una empresa de Japón que exigió como sede un hotel “verde”, con certificación de su compromiso.

Solo se pudieron presupuestar establecimientos que cumplían con ese criterio. Creo que las empresas tienen más conciencia de esa sostenibilidad. En los comités condicionan demasiado los costes.

Veremos cuando en los años venideros las generaciones más jóvenes ya estén en los comités e intenten aplicar toda esa conciencia. No obstante, destaco algunas señales como el hecho de evitar que no sobre mucha comida del catering, y si sobra, que pueda ser utilizado en alguna acción social.

A mi no me ha tocado, pero sí tengo colegas que han medido en sus congresos la huella de carbono a través de algunas empresas especializadas, con la intención de compensar.

¿Importa el legado?

Creo que algunas acciones como plantar no siempre convencen a los comités, que se muestran más interesados por las acciones hacia la comunidad.

En Buenos Aires y Rosario ya se ha utilizado un congreso sobre hipertensión para tomar la presión al público general y concienciar sobre la prevención. También hemos desarrollado acciones que tienen que ver con la prevención en cardología, el impulso de la caminata saludable, cursos de primeros auxilios... no entra en el capítulo de la sostenibilidad pero sí del legado.



CASO DE ÉXITO

PROYECTO DE LEGADO: PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE CUELLO UTERINO

IPVC 2024 - CONGRESO INTERNACIONAL DEL VIRUS DEL PAPILOMA

DATOS DEL CONGRESO

36º International Papillomavirus Conference (IPVC)

Dónde: Edinburgh International Conference Centre (EICC), Edimburgo (Reino Unido)

Cuándo: Del 12 al 15 de noviembre de 2024

Organizador: International Papillomavirus Society (IPVS)

OPC: Kenes

Periodicidad: Anual

Número de participantes: 1600

ACTORES IMPLICADOS

Sociedad Internacional del Virus del Papiloma (VPH)

EICC

Grupo de Investigación del VPH en la Universidad de Edimburgo

Académicos de las Universidades de Glasgow, Aberdeen y Edimburgo-Napier

Kenes



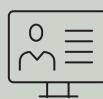
ACCIONES DESARROLLADAS

1. Campaña de concienciación y vacunación en escuelas de toda Escocia.
 - Talleres para jóvenes de 11 a 13 años (edad de vacunación contra el VPH en el país)
 - Enfoque principal en áreas con baja tasa de vacunación
2. EICC Live
 - Debate sobre el VPH con un panel de expertos el 24 de junio de 2024 en EICC
 - Asistencia de profesionales de la salud, educadores y políticos, así como público general
3. Campaña en universidades
 - Eventos de concienciación en la Universidad Napier de Edimburgo, dirigidos sobre todo a estudiantes internacionales no vacunados en su país
 - Inclusión de contenido sobre el VPH en los programas de licenciaturas de Biología y Biomedicina en la Universidad Napier de Edimburgo
 - Desarrollo de contenido para su inclusión en cursos de posgrado
4. Campaña visual: "Teñir Escocia de púrpura".
 - Seis monumentos y edificios destacados de Escocia se iluminaron con el color púrpura de la campaña con el objetivo de concienciar al público
 - Difusión de la iniciativa y mensajes en redes sociales y medios de comunicación, incluyendo la BBC
5. Convertir a los delegados en embajadores globales
 - Programa paralelo de promoción en IPVC 2024
 - Presentaciones de expertos sobre cómo comunicar efectivamente los riesgos del VPH y los beneficios de la vacunación



RESULTADOS

1. Interacción con más de 1200 escolares y 600 estudiantes universitarios. Los eventos de concienciación en la Universidad Napier de Edimburgo se repetirán anualmente, y se están negociando nuevos talleres en escuelas
2. Incremento de la tasa de vacunación en escolares (del 42% al 60%)
 - 80 participantes en EICC Live
3. Más de 150 menciones en medios en Reino Unido, EEUU y Canadá, con un alcance estimado de 59,5 millones de personas



Inspirados por el éxito de IPVC 2024, el EICC lanzó Impact Network en marzo de 2025: una red de contactos, ideas y herramientas útiles para OPCs y asociaciones que quieran desarrollar un programa de legado



LA IMPORTANCIA DE LOS ESPACIOS PARA LAS PAUSAS

En el diseño de centros de convenciones, tan importante como la distribución de las salas o la acústica del auditorio, es la distribución de los espacios intermedios. Es aquí donde tienen lugar las conexiones humanas, según explica Sven Bossu, CEO de AIPC.

Hay una parte de los congresos y convenciones de la que nadie suele hablar: el intervalo entre las principales ponencias y la hora del cóctel. Un paréntesis de 45 minutos. Un pasillo sin ventanas. Un momento en el que los delegados podrían estar conectando pero, en lugar de eso, terminan deambulando o buscando un enchufe para cargar el móvil. ¡Y nunca hay suficientes enchufes!

Todos hemos pasado por algo así y hemos sentido lo mismo: que el espacio por el que se transita fuera de las sesiones ha sido diseñado para sesiones de trabajo o pensando en los patrocinadores, pero no en los delegados.

La “liminalidad” se refiere a no estar en un sitio ni en otro, sino en un umbral o espacio de transición. A menudo se utiliza en referencia a espacios vacíos o de paso, del tipo de pasillos o zonas abandonadas. “Liminal” también se aplica al tiempo, ese intervalo entre sesiones en el que hay libertad de movimientos.

En el sector MICE y los congresos abunda el tiempo “liminal”. En lugar de ignorarlo, deberíamos diseñar los espacios teniendo en cuenta este factor.

¿Cómo se puede diseñar un centro de convenciones para esos momentos? Se trata de pensar en todo, desde el tamaño y proporción del pasillo a la conexión con la siguiente sesión. Proyectos como el BMO Centre en Calgary (Canadá) o la ampliación del George R. Brown Convention Center en Houston (Estados Unidos) muestran cómo se puede hacer.

The Exchange, en el BMO Centre, se diseñó deliberadamente como una encrucijada entre cuatro zonas de reunión, allí donde los asistentes están destinados a cruzarse. Se trata de un espacio central de casi 1.400 m² donde juntarse.

Ofrece nueve salas independientes diseñadas para reuniones rápidas, proporcionando un espacio privado para el debate. El Exchange Bar permite a los delegados reunirse después o entre sesiones, con el fin de continuar las conversaciones en un ambiente más informal sin tener que abandonar el recinto.

Una chimenea de tres pisos situada en el centro de The Exchange rinde homenaje a la forma más primitiva de conexión humana: reunirse alrededor del fuego. Además, hay un pequeño escenario con una “microprogramación” centrada

“The Exchange, en el BMO Centre de Calgary (Canadá), se diseñó deliberadamente como una encrucijada entre cuatro zonas de reunión con 1400 m² destinados a juntarse entre las sesiones”

“No es necesario reinventar las ponencias. Lo que hay que reinventar es el paso de una sala a otra. El incómodo silencio entre sesiones. La ansiedad de no saber adónde ir a continuación”

en la conexión humana, así como cabinas para teleconferencias que se pueden alquilar a través de una aplicación. **Es, en definitiva, un espacio diseñado para el tiempo que no aparece en la agenda.**

La fase inicial de la ampliación del Centro de Convenciones George R. Brown, centrada en el edificio sur, es un ejemplo magistral de cómo convertir el tiempo y el espacio “liminales” en oportunidades para la conexión y el enriquecimiento.

Como parte de la ampliación del edificio sur, se han incorporado espacios intersticiales: zonas intermedias flexibles que favorecen las interacciones informales. Con un diseño abierto, asientos cómodos y variedad de puntos de encuentro, son espacios que permiten a los delegados diseñar su propia experiencia y disfrutar del edificio en la medida que deseen.

El Meandering Path (o Camino Sinuoso) es quizás la solución más innovadora. Se inspira en ese acto tan sencillo y profundamente humano que es dar un paseo, así como en la propia geografía de Houston, ciudad atravesada por una red de riachuelos.

Se trata de **una senda que invita a la exploración y la conexión de forma abierta y fluida**. A través de ella, los delegados recorren un camino guiado a través del edificio, fomentando la interacción espontánea a lo largo del recorrido en zonas modulables que se adaptan a una amplia gama de usos.

Optar por la simplicidad es a menudo la elección más valiente que puede tomar un diseñador, y no hay nada más básico que la necesidad de luz solar, aire fresco y conexión humana.

Cuando son esas necesidades las que dan forma a la arquitectura, se consigue lo más importante: **lugares donde la gente quiere estar**.

Se destinan grandes esfuerzos a diseñar los mejores lugares para ver un partido o asistir a un concierto. ¿Por qué no aplicar esa misma intencionalidad a los espacios donde las personas se reúnen para aprender e intercambiar ideas? No es necesario reinventar las ponencias. Lo que hay que reinventar es el paso de una sala a otra. El incómodo silencio entre sesiones. La ansiedad de no saber adónde ir a continuación.

Debemos ir más allá del diseño de sedes como simples espacios donde celebrar eventos. Lo que diseñamos son **edificios públicos que permitan crear y ampliar comunidades**. Para ello, es imprescindible que en el diseño se piense también en los intervalos.

En esos momentos intermedios en los que algo cambia y se establece una conexión humana orgánica: cuando se puede bajar la guardia e interactuar como personas, y no como delegados. Es entonces cuando la experiencia se hace memorable.

Tenemos una oportunidad única no solo de dar forma a esos momentos, sino también de afirmar su valor.



FRANCISCO DAMIÁN VÁZQUEZ

**Abogado especializado en
Derecho Sanitario**



“Valoró que se traten contenidos que nos sirven para nuestra práctica profesional y no tengan relación con el mundo jurídico”

¿Forma parte de alguna sociedad o colegio profesional?

Sí, soy abogado colegiado del Ilustre Colegio de la Abogacía de Málaga. Llevo ya casi 33 años colegiado, ejerciendo y participando activamente en asociaciones del sector a través de las que también he asumido el rol de organizador de congresos. También participo como ponente en muchos congresos y jornadas profesionales.

¿En qué tipo de congresos o eventos profesionales suele participar como delegado?

Hay de todo tipo a lo largo del año porque la formación es vital en nuestra profesión. Tenemos que estar siempre a la última y más en un este mundo cambiante del Derecho, la legislación, y en el campo de la responsabilidad civil. Estamos en un contexto de cambios legislativos que estarán muy presentes en los próximos congresos porque será necesario conocer cómo llevarlos a la práctica.

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

Es imperativo que cuente con ponentes de primera línea, contenido actualizado y momentos para hacer networking. Muchísimas veces se

aprende más en esa conversación que tenemos en los pasillos o tomando una cerveza.

Las ponencias que se vayan a impartir deben ser de actualidad y de la mano de referentes en su campo y, sobre todo, con contenidos que sean prácticos en el día a día aplicado a la abogacía, con formatos interactivos y, sobre todo, mostrando casos prácticos: talleres, mesas redondas... en resumen, sesiones que ayuden en la resolución de casos reales. Es necesario que a nivel técnico haya calidad, que las presentaciones se vean bien, en buenas pantallas y con buen sonido.

También valoro que se traten contenidos que nos sirven para nuestra actividad profesional sin pertenecer al mundo jurídico, desde temas relacionados con la aplicación de la inteligencia artificial o software a cómo gestionar el estrés.

Es muy importante que el destino donde se celebre sea de fácil acceso. Aunque Madrid y Barcelona sean referentes, hay otras ciudades como Málaga o Valencia que hacen fácil la asistencia. Aunque recientemente tuvimos un congreso en Ciudad Real que fue todo un éxito.

No solo cuenta la parte profesional, sino también la de ocio y networking, es fundamental y un atractivo considerable a la hora de que acudan al mayor número de congresistas. Reitero que ahí es donde se hacen buenas amistades y buenos contactos. Por eso creo que debe primar el esfuerzo de los organizadores para que el congreso sea atractivo y con un precio asequible.

En general ¿le resulta fácil asistir?

En nuestro sector somos los delegados quienes nos costeamos la inscripción y la asistencia. Yo recomiendo encarecidamente la asistencia a congresos, pero a veces por compromisos profesionales, o porque al congresista se le dispara el precio de la inscripción, no es posible estar presente.

¿Qué opinión le merecen los formatos híbridos?

Siempre que puedo asisto al formato presencial, pero a veces no es posible estar presente en algunas convocatorias, por lo que es muy útil disponer de las grabaciones que después me permitirán acceder al contenido. Con los medios tecnológicos y técnicos que existen en la actualidad es perfectamente posible hacerlo.

Es algo que siempre intentamos ofrecer en los congresos en cuya organización participo. A veces por una cuestión de costes de inscripción, desplazamiento y estancia, sobre todo los profesionales más jóvenes pueden tener más dificultad para asistir. Si bien es cierto que en general este público intenta estar presente, es importante involucrar a los patrocinadores para poder facilitar la asistencia a través de la reducción de los costes de inscripción u ofreciendo comidas, cenas o noches que reducen la inversión.

“Para que un congreso sea atractivo no solo cuenta la parte profesional, la de ocio y networking es muy importante”

¿Cómo percibe como delegado el peso de los patrocinios?

Un patrocinio en un congreso es fundamental para reducir costes, por lo que es fundamental y primordial contar con esa presencia que nos viene bien a todos. No debe ser algo intrusivo, pero lógicamente las marcas deben estar presentes y es frecuente que se incluyan en el programa charlas de 10-15 minutos que les permitan presentarse. Ge-

neralmente no hay ningún problema porque se respetan los códigos deontológicos.

Cuando las marcas tienen stands intentan atraerte con concursos que les permiten obtener tus datos. Lógicamente después te van a llamar para ofrecer su servicio y yo lo veo bien dentro de unos límites. En el mundo jurídico estamos acostumbrados a esto.

¿Cómo ve la interacción con los profesionales más jóvenes?

Veo que los jóvenes están muy interesados en formarse, intentan asistir absolutamente a todo lo que pueden, y habitualmente cuentan con inscripciones subvencionadas o mucho más económicas porque tienen menos años de ejercicio. Han nacido en un mundo más tecnológico pero no es una cuestión de edad el manejar bien con las herramientas de las que disponemos. Y muchas veces la falta de conocimiento que puedan tener se suple con las ganas y ese brío inicial de cuando uno comienza.

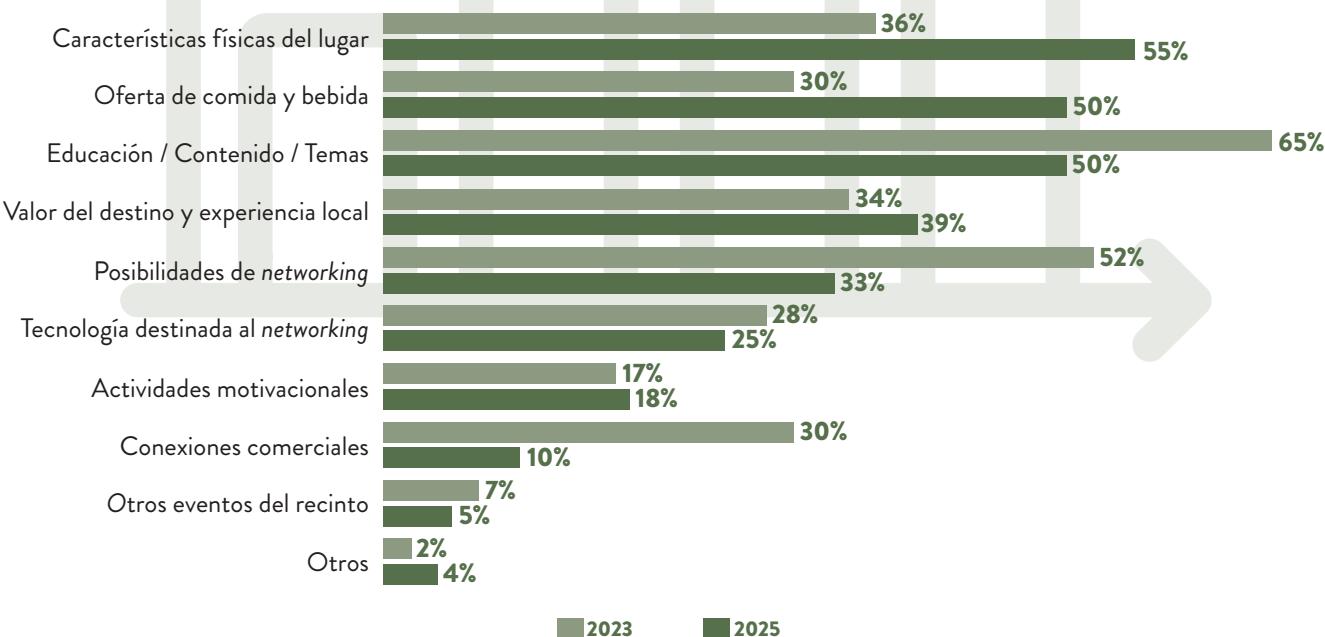
Nos llevamos fantásticamente bien, también dentro de los momentos de ocio. Son el futuro y después de ellos, vendrán otros.

EL ESPACIO DE REUNIONES DEL FUTURO

Desde 2016, el informe “Sala de Reuniones del Futuro” de IACC y Development Counsellors International recopila las perspectivas de 205 organizadores de congresos y reuniones de Europa y Norteamérica*. En su última edición extrae interesantes conclusiones y destaca algunas diferencias notables entre las regiones del mundo

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- La planificación se está enfocando en la experiencia del asistente, teniendo en cuenta aspectos antes no tan relevantes como la gastronomía y las vivencias del delegado.
- Los formatos virtuales e híbridos no se quedan atrás, incluso con el consolidado regreso de los eventos presenciales. La mayoría de los organizadores esperan que, si bien los eventos virtuales o híbridos no serán protagonistas, los recintos cuenten con la tecnología y la capacidad para implementarlos cuando sea necesario.
- Los organizadores están cambiando sus prioridades con respecto a los recintos a medida que continúan enfocándose en la experiencia de los asistentes. Los diseños flexibles y los espacios intermedios para generar oportunidades de networking siguen siendo cruciales, mientras que la iluminación y la acústica cobran importancia.

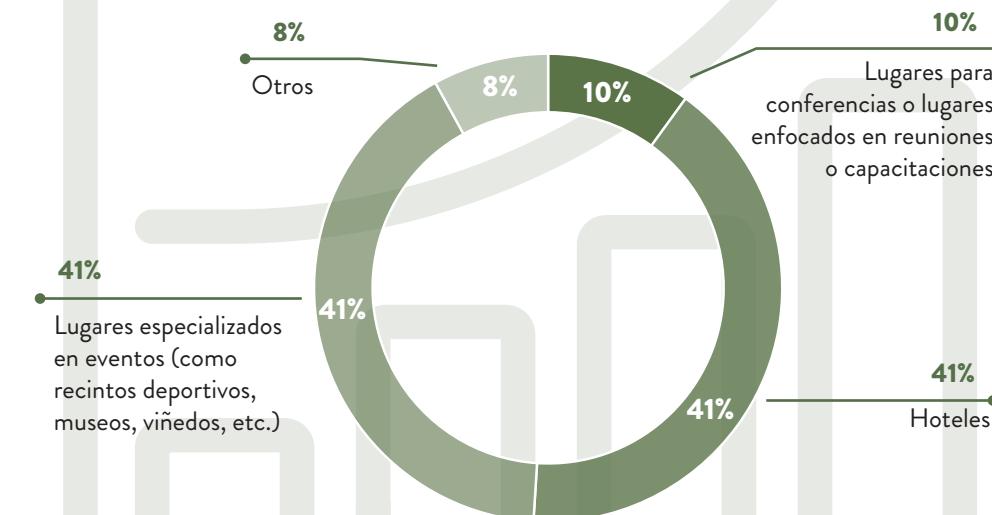


*El 44% organiza operaciones con más de 200 participantes. La mayoría de encuestados (64%) desarrolla sesiones con entre 50 y 200 delegados. El 23% organiza más de 26 eventos al año

La elección de venue: los hoteles siguen perdiendo cuota de mercado

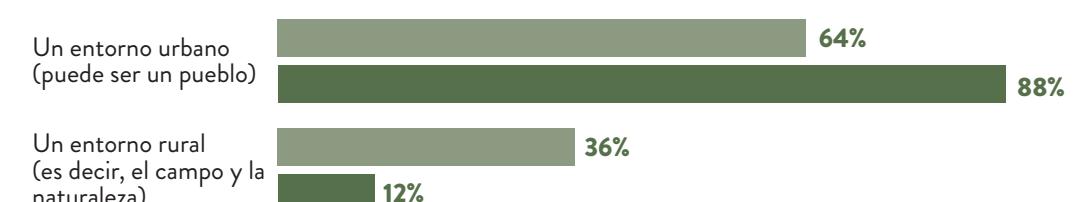
El uso de los diferentes tipos de recintos se mantiene prácticamente sin cambios desde 2023, con hoteles y centros de convenciones representando cada una más del 40 %. Sin embargo, el interés por los hoteles no ha dejado de disminuir desde la edición 2017 del informe. No obstante, cabe destacar que entre 2023 y 2025 el descenso fue solo del 2%. La reserva de recintos especializados en la recepción de congresos y eventos, con un claro crecimiento en 2023, se ha reducido en esta última edición en un 10%.

El 46 % de los encuestados afirmó que probablemente reservará principalmente espacios que no ofrezcan alojamiento, mientras que el 23 % reservará prioritariamente espacios sin habitaciones. Esto representa un cambio con respecto a 2023, cuando el 45 % afirmó reservar principalmente espacios sin alojamiento y el 22 % reservó principalmente espacios con posibilidad de alojar a los asistentes.



Entornos preferidos: el urbano sigue liderando las reservas

A nivel mundial, tres cuartas partes de los eventos se celebran en entornos urbanos. A nivel regional, los organizadores de Norteamérica informan que el 12 % de sus operaciones se celebran en entornos rurales, mientras que más de un tercio de los organizadores de Europa recurren a espacios en la naturaleza y el campo para sus eventos.



*El 44% organiza operaciones con más de 200 participantes. La mayoría de encuestados (64%) desarrolla sesiones con entre 50 y 200 delegados. El 23% organiza más de 26 eventos al año

La facilidad de acceso sigue siendo el primer criterio a la hora de elegir espacio

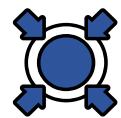
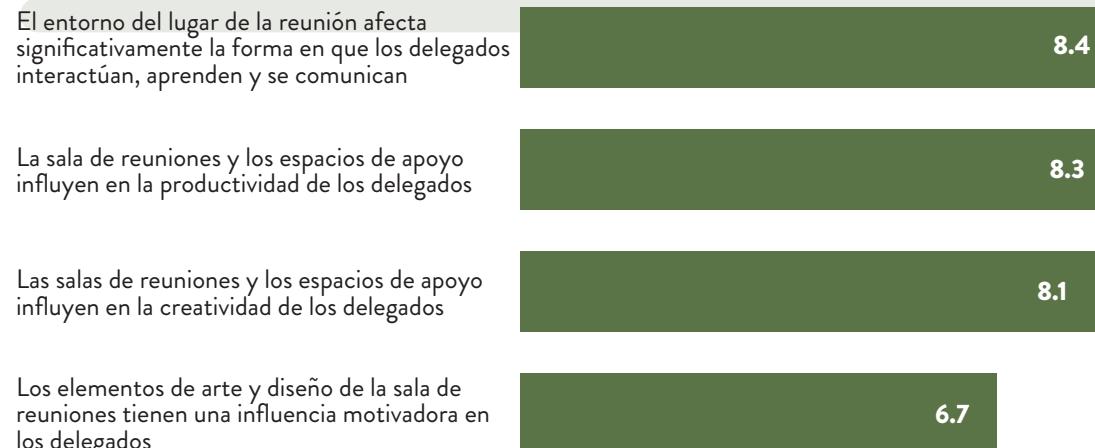
La ubicación, el tiempo de viaje necesario y el acceso al recinto siguen siendo los principales criterios a la hora de elegir dónde celebrar la operación. La flexibilidad del espacio sigue siendo importante, pero este año pasa del segundo al tercer puesto, mientras que el interés por la oferta gastronómica asciende a la segunda posición.

El acceso a tecnologías interactivas, las prácticas éticas y sostenibles y la posibilidad de organizar un programa social sólido son menos importantes en 2025 que en 2023.



La mayoría de encuestados coinciden en el impacto que el espacio tiene en la creatividad y productividad que puedan desarrollar los asistentes, así como en el aprendizaje y comunicación derivado de la acción. En esta última edición, menos organizadores valoran los elementos artísticos y de diseño.

Cómo los elementos del lugar influyen en la experiencia de los delegados (1 = totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)



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 de agencias receptivas (DMCs) hispanohablantes presentadas por continentes y países, ahora integrado en www.puntomice.com

www.puntomice.com/puntodmc



CONGRESOS

Revista semestral destinada a responsables de sociedades científico-médicas, asociaciones profesionales, secretarías técnicas y organizadores profesionales de congresos (OPCs)

www.revistacongresos.com



WEBINARS MICE

Cursos y presentaciones online destinados a los agentes de viajes especializados



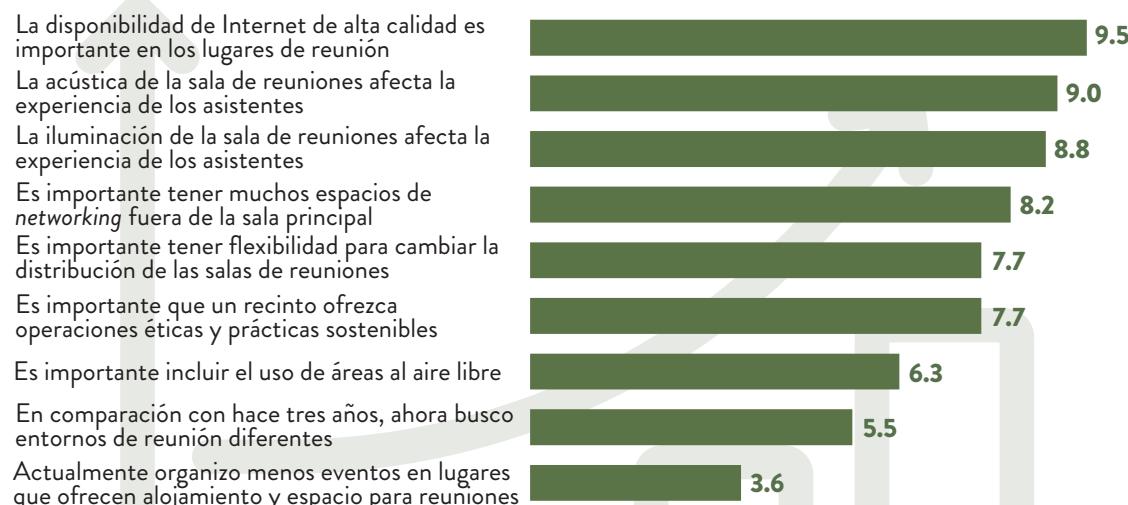
Somos media partner de



La calidad de Internet es el servicio más valorado

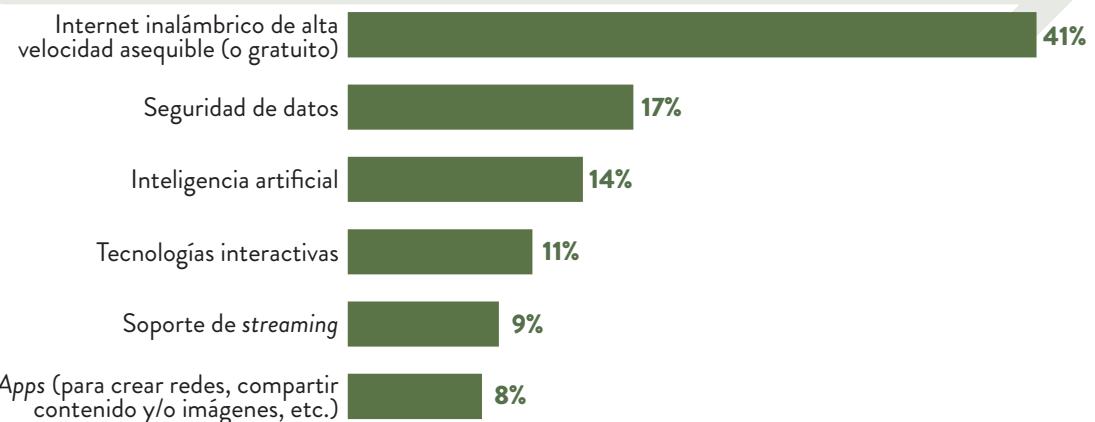
Internet, acústica e iluminación de alta calidad siguen siendo considerados los elementos más cruciales para el éxito de cualquier reunión profesional.

Cómo los elementos del lugar influyen en la experiencia de los delegados (1 = totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)



Los encuestados eligieron de manera masiva el internet inalámbrico de alta velocidad, asequible y a poder ser gratuito, como la tecnología más importante para las operaciones que esperan organizar durante los próximos tres años. El estudio también concluye que la seguridad de los datos, las tecnologías interactivas y la posibilidad de hacer streaming son ligeramente menos importantes que en años anteriores.

El porcentaje de encuestados que afirmó que la inteligencia artificial es una tecnología crítica aumentó del 4% al 14%.



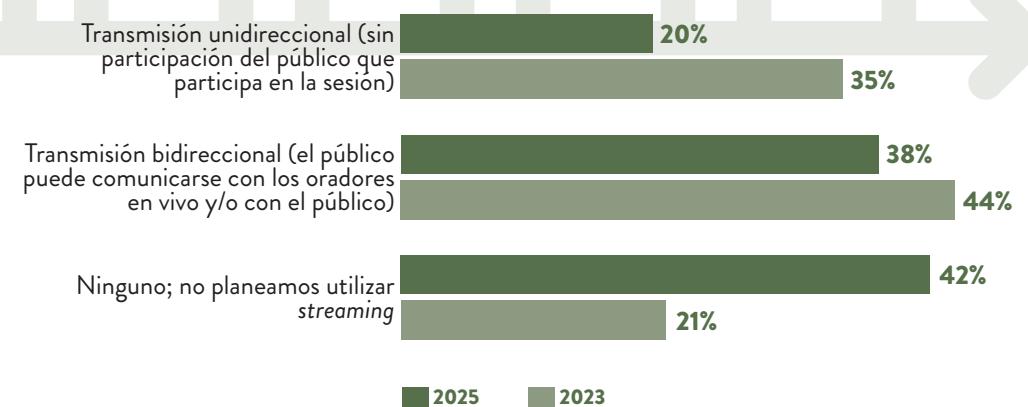
La flexibilidad de las salas protagoniza la demanda

En cuanto a las características de las salas, se prioriza la flexibilidad, los pisos sin desniveles y la facilidad para reorganizar a lo largo de la jornada. La demanda de espacios de reunión adaptables sigue en aumento a medida que los organizadores responden a diversos formatos de sesiones, cambios de última hora y experiencias cada vez más personalizadas para los asistentes. Este énfasis en la fluidez supone un desafío para los espacios, que deben dejar de ofrecer diseños estáticos y contar con infraestructura y servicios que respondan con rapidez a las nuevas exigencias.



Claro descenso de los formatos híbridos

El 42 % de los organizadores no planea utilizar la transmisión en directo durante sus eventos de este año, lo que representa el doble que en 2023.



Las exigencias de las nuevas generaciones apuntan a la tecnología

Las generaciones más jóvenes tienden a impulsar las nuevas tecnologías, pero este año, los organizadores sienten menos presión para incorporarlas en las reuniones. Solo el 68 % de ellos, en comparación con el 80 % en 2023, afirmó que las nuevas generaciones estaban impulsando una mayor integración de las nuevas tecnologías.

Los organizadores siguen coincidiendo en que las generaciones más jóvenes tienen menor capacidad de atención, requieren más estimulación y sesiones y presentaciones más breves. Los encuestados que afirmaron que las generaciones más jóvenes priorizan la creatividad disminuyeron de 2019 a 2023, pero la cifra este año se mantiene estable en el 31%.



El compromiso del espacio cuenta en la elección

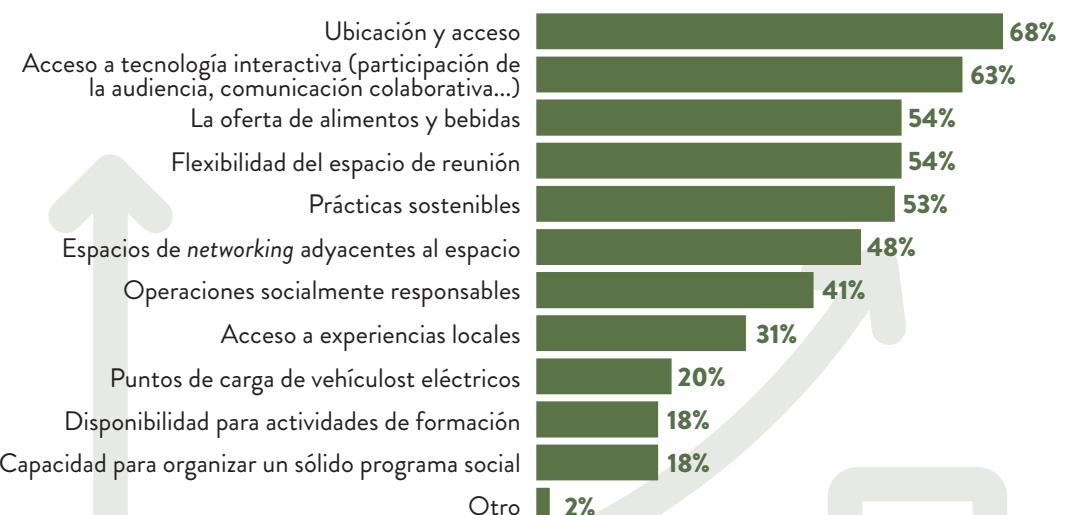
Se pidió a los organizadores de reuniones que clasificaran diferentes elementos de las credenciales de responsabilidad social de un recinto según su importancia en el proceso de selección. Al igual que en 2023, los organizadores clasificaron la accesibilidad del recinto para asistentes con discapacidad y el transporte público como sus criterios más importantes.

A diferencia de 2023, cuando credenciales relacionadas con el ser humano, como las políticas de diversidad, inclusión e inclusión (DEI) y la atención a las personas LGTBIQ+, ocuparon un segundo lugar, este año no se valoran tanto este tipo de compromisos. Solo el 7% de los planificadores solicita la medición de la huella de carbono de un recinto durante su proceso de evaluación.

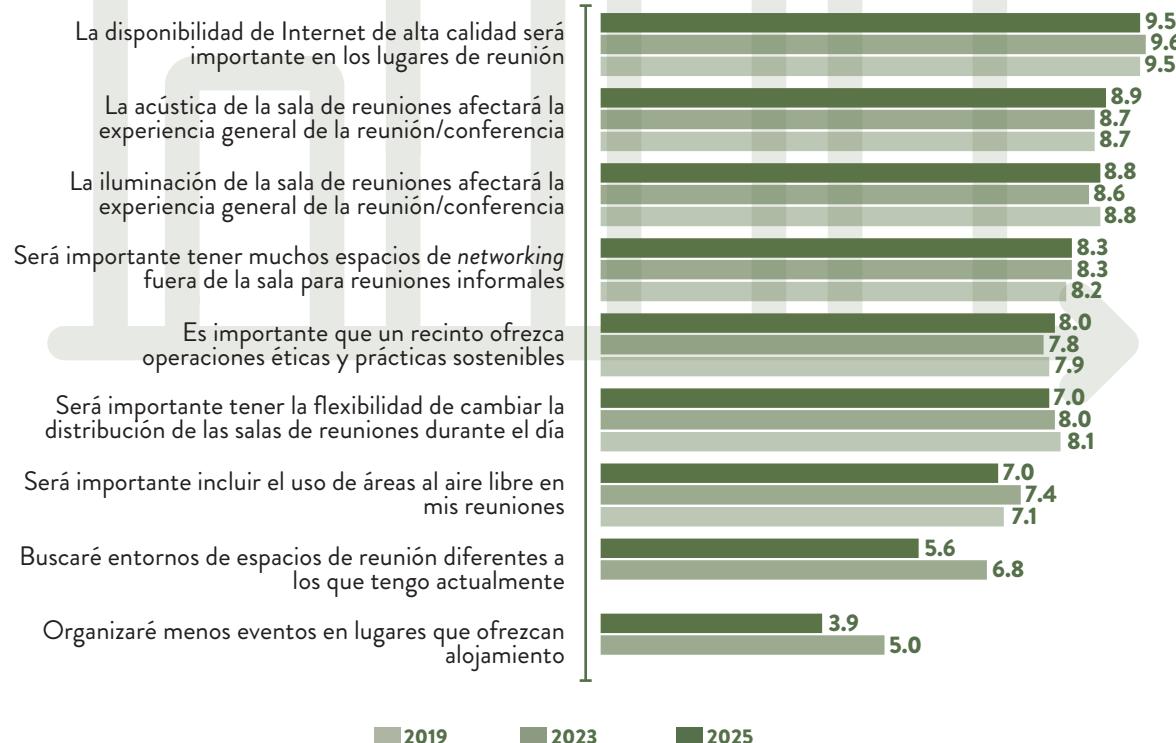
	1º (En importancia)	2º	3º	4º
Accesibilidad (para personas discapacitadas, transporte público cercano, estación de bicicletas, punto de encuentro de coches compartidos...)	42%	31%	11%	16%
Opciones saludables (catering, espacio de fitness, monitorización de la calidad del aire...)	25	28%	22%	25%
Compromiso climático (certificaciones, información sobre la huella de carbono, tratamiento de basuras, puntos de recarga para coches eléctricos...)	16%	24%	30%	31%

TENDENCIAS PARA LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS

Elementos del lugar de reunión que tendrán más importancia



¿Cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 = totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)?



CIEN AÑOS DE FERIAS Y EXPOSICIONES

Coinciendo con el centenario de la asociación, Chris Skeith, CEO de UFI, reflexiona sobre la evolución del sector ferial, desde sus orígenes a la actualidad, y las direcciones que tomar de cara al futuro

Como CEO de UFI, soy testigo de primera mano de la notable resiliencia y constante evolución del sector ferial mundial. Pocos sectores han demostrado tanta consistencia a la hora de adaptarse al cambio, superar las perturbaciones y seguir actuando como catalizadores de conexión y crecimiento.

Este año, nuestra asociación celebra un siglo de existencia. El lema del centenario, "Honrar el pasado, celebrar el presente, dar forma al futuro", nos ofrece un marco ideal para la reflexión. No se trata de celebrar una institución, sino de reconocer el legado de todo un ecosistema global.

Las ferias siempre han sido algo más que mercados transaccionales. Son el lugar donde las industrias definen su dirección, donde se presenta la innovación al mundo y donde las conexiones humanas fomentan una confianza que trasciende las fronteras.

Creo que para dar forma a nuestro futuro, primero debemos comprender nuestro pasado y reconocer nuestro presente. Nuestro viaje no es lineal: las lecciones de la historia influyen en las prácticas actuales, mientras que las decisiones de hoy darán forma a las oportunidades del mañana. Al compartir esta reflexión, quiero destacar no solo el poder de las ferias como plataformas para el comercio y la colaboración, sino también su papel como motores de resiliencia, sostenibilidad y liderazgo para las próximas décadas.

Honrar el pasado

Cuando echamos la vista atrás, queda claro por qué se crearon las ferias: para reunir a las personas, intercambiar conocimientos y mostrar innovaciones. Mucho antes de las conexiones digitales, las comunidades se reunían en

mercados que eran el centro del comercio y la cultura. Estas primeras reuniones evolucionaron hasta convertirse en las ferias y exposiciones que conocemos hoy día.

Un momento decisivo fue la Gran Exposición de 1851 en Londres. Fue una declaración de progreso que reunió inventos y logros culturales y artísticos de todo el mundo. Seis millones de visitantes, casi un tercio de la población del Reino Unido en ese momento, vivieron una experiencia que simbolizaba el avance industrial y la ambición humana. Su legado aún perdura en las instituciones culturales que financió.

Desde entonces, las exposiciones internacionales han seguido siendo un motor impulsor en momentos históricos clave. Tras la Primera Guerra Mundial, proporcionaron una plataforma para reconstruir las economías y reconnectar a comunidades separadas por el conflicto. Tras la Segunda Guerra Mundial, se convirtieron en símbolo de reconciliación y cooperación, apoyando el crecimiento y animando a las naciones a mirar de nuevo hacia el exterior.

A través de las décadas, las ferias y exposiciones han demostrado ser no solo plataformas comerciales, sino también espacios unificadores donde las personas se reúnen en pos de objetivos comunes. Se han adaptado a los cambios sociales, políticos y económicos, conservando siempre su promesa fundamental: conectar a las personas cara a cara.

Celebrar el presente

Hoy día, el sector ferial es una potencia global. En 2024, se celebraron más de 32.000 ferias en todo el mundo, lo que generó un impacto económico total de 368.000 millones de euros y sustentó 4,3 millones de puestos de

“Si nuestro sector fuese una economía nacional, ocuparía el puesto 57 entre las más grandes del mundo. Tal es la magnitud de nuestra contribución”

trabajo. Si nuestro sector fuese una economía nacional, ocuparía el puesto 57 entre las más grandes del mundo. Tal es la magnitud de nuestra contribución.

Estas cifras ponen de relieve una verdad que veo día a día: las ferias son indispensables. Son plataformas en las que las pequeñas empresas se reúnen con compradores internacionales, las corporaciones globales lanzan innovaciones y los responsables políticos interactúan directamente con las industrias. En una era dominada por las herramientas digitales, las ferias prosperan porque ofrecen algo irremplazable: la confianza, la conexión y la sensación de interacción humana.

Los últimos años han sido un reto, pero el sector no solo se ha recuperado, sino que está volviendo a crecer. Según el último Barómetro Global de UFI (julio de 2025), más de un tercio de los encuestados esperan un incremento de más del 5 % en el espacio vendido para ferias este año en su país, y casi la mitad esperan un nivel de actividad estable.

“

En una era dominada por las herramientas digitales, las ferias prosperan porque ofrecen algo irremplazable: la confianza, la conexión y la sensación de interacción humana”

Las ferias también han ampliado su alcance, como demuestra el aumento del número de miembros de UFI, de 20 socios fundadores en 1925 a más de 900 en 90 países en la actualidad.

Sin embargo, aun celebrando nuestros puntos fuertes, hemos de reconocer que queda mucho por hacer. Debemos seguir ampliando el acceso, fomentando la inclusión y preparando a nuestro sector para afrontar las nuevas realidades globales.

Dar forma al futuro

De cara al futuro, creo que el sector ferial tiene un papel aún más importante que desempeñar. A medida que el mundo se enfrenta a la disruptión tecnológica, el cambio climático, los cambios demográficos y las incertidumbres geopolíticas, las ferias no solo deben adaptarse, sino también liderar.

Un área en la que nuestro liderazgo es evidente es en la formación de la próxima generación. La beca UFI Next Generation Leadership (NGL) lleva casi una década identificando talentos emergentes y apoyándoles para que configuren el futuro de nuestro sector. Cada año, jóvenes líderes excepcionales de todo el mundo se reúnen para visualizar las ferias del futuro. Sus perspectivas son audaces, creativas y esenciales, y estoy convencido de que el futuro de nuestro sector será más brillante gracias a sus ideas y liderazgo.

Igualmente importante es nuestro compromiso con la sostenibilidad. A través de iniciativas del sector como Net Zero Carbon Events y el Grupo de Trabajo para el Desarrollo Sostenible de UFI, compartimos las mejores prácticas, abordamos retos críticos –como la medición de la huella de carbono– y aceleramos la transición hacia las cero emisiones netas.

La promoción sigue siendo fundamental para nuestro futuro. Las ferias han de tener visibilidad no solo ante las empresas, sino también ante los responsables políticos, las instituciones y la sociedad en general. Nuestra colaboración con organizaciones internacionales como la ISO (Organización Internacional para la Estandarización, por sus siglas en inglés) ya ha dado sus frutos, entre ellos la aprobación de un nuevo Comité Técnico de la ISO para Eventos. Es un hito que reconoce a la industria MICE, congresual y de ferias como un sector clave a nivel mundial, no solo como motor de las economías y las industrias, sino también del conocimiento y la profesionalidad.

En todas estas áreas: talento, sostenibilidad y promoción, veo una industria que no solo se está adaptando al cambio, sino que lo está liderando. Para mí, esa es la esencia de cómo dar forma a nuestro futuro.

Los próximos cien años

Al reflexionar sobre el centenario de UFI, lo hago con orgullo y humildad. Orgullo por una industria que ha demostrado su resiliencia e impacto durante los últimos cien años. Humildad al saber que nuestro trabajo está lejos de haber concluido.

Estoy convencido de que el próximo siglo de ferias será aún más transformador que el primero. Nuestra industria tiene el poder de conectar a las personas más allá de las divisiones, de fomentar la innovación que impulsa las economías y de modelar la sostenibilidad y la inclusión en la práctica. No se trata de ideales abstractos, sino de responsabilidades que debemos asumir.

Cada día veo cómo las ferias liberan el potencial de las empresas, las comunidades y las naciones. Por eso creo que nuestro futuro está lleno de oportunidades, si tenemos el valor de darle forma con determinación. Juntos, podemos garantizar que la historia de las ferias y exposiciones seguirá inspirando, conectando y liderando durante los próximos cien años, y muchos más.

Chris Skeith, CEO de UFI

“La sostenibilidad en Colombia no es una ley, sino un requerimiento”

COLOMBIA SE PRESENTA ANTE LAS ASOCIACIONES Y ORGANIZADORES DE CONGRESOS como un país tan diverso que esto representa una ventaja muy importante, ya que cada una de las seis regiones colombianas tiene vocaciones específicas que les permiten posicionarse en segmentos determinados, como el industrial, el de la salud, la tecnología o el marítimo. En base a esas vocaciones, buscamos los congresos regionales, ibéricos, hispanos, latinoamericanos o mundiales.

LA IMAGEN DE COLOMBIA ha cambiado tanto que nos hemos convertido en un destino atractivo e inspirador. Hoy en día, destinos como Medellín sirven de ejemplo de transformación desde un pasado de violencia. La propia comunidad está diseñando experiencias únicas, presentando la transformación del destino, ofreciendo proyectos de legado, incorporando a más colectivos... creando toda una experiencia que hace que el destino sea llamativo para llevar un congreso.

PERCIBO QUE EL SECTOR DE LOS CONGRESOS EVOLUCIONA HACIA calendarios con más congresos de menor tamaño, aunque los mundiales se siguen manteniendo y sin renunciar a las versiones regionales. En cuanto a los formatos y programas, la palabra “experiencia” es clave, los organizadores siempre están buscando espacios alternativos, se ofrecen sesiones diferentes según los intereses de unos participantes a los que se les escucha más.

EN MI OPINIÓN, LOS NUEVOS FORMATOS hacen que a veces haya profesionales que por asistir a una sesión se pierdan otra. Pero lo que hemos visto en estos últimos meses es que cuando el congreso dura varios días, es posible asistir en otro momento.

EL PESO DE LA SOSTENIBILIDAD es tan importante para Colombia que somos uno de los pocos países en la región que tiene la sostenibilidad como parte de una ley: no se trata de una opción, sino de un requerimiento.

Gracias al desarrollo del país como destino vacacional ya existen muchas iniciativas en hoteles y espacios relacionados con el uso del agua y la luz, el manejo de residuos, el reciclaje... no obstante, aún nos falta camino por recorrer para ser realmente sostenibles y desarrollar un turismo regenerativo, pero estamos trabajando en favor de esto con la industria, intentando ir más allá con políticas públicas alrededor de la sostenibilidad.

NUESTRO RETO COMO DESTINO es la percepción de seguridad que se tiene de Colombia, si bien hoy en día esto afecta a todos los países y ya no es algo que nos haga diferentes al resto del mundo.

Y LO QUE PODEMOS APORTAR PARA QUE EL CONGRESO SEA EXITOSO concierne varios ámbitos, por un lado la colaboración público-privada y, por otro, la diversidad de nuestras seis regiones. En relación al aporte público-privado, contamos con once burós de convenciones con los que trabajamos de manera conjunta, integrada y muy alineada. Esto supone una ventaja competitiva a la hora de atraer un congreso, porque la asociación internacional entiende que en el país hay coordinación público-privada y esto genera confianza, seguridad y tranquilidad.

En cuanto a la diversidad, contar con seis regiones tan diferentes nos da la posibilidad de ofrecer experiencias muy variadas, con opciones para los pre y poscongresos únicas y en distancias cortas.

Me gustaría mencionar una tercera dimensión que es la que gira en torno a las comunidades indígenas. Estamos trabajando muy de la mano con ellas, lo que nos permite ofrecer sostenibilidad social y económica, apostar por un turismo regenerativo que aporta, que transfiere, que deja un legado... todo basado en un atractivo principal que se suma a la buena conectividad aérea, buenos hoteles y recintos, buen servicio... y que es lo que hace que estemos despertando tanto interés entre los segmentos corporativo y asociativo: la autenticidad.



MARIA EUGENIA ORIANI

Gerente de Turismo de Reuniones de Procolombia



BCCENTER

Baja California Center

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

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



**CAPACIDAD HASTA
11,000 PERSONAS**

9,200 M²

**PISO DE EXPOSICIÓN
DIVISIBLE EN 5 SALAS**

3,039 M²

**DISTRIBUIDOS
EN 14 SALONES**

¡QUE TU EVENTO SUCEDA AQUÍ!





Medellín

el próximo gran escenario
del turismo deportivo



Con 1.044
escenarios deportivos



800.000 m² de
infraestructura especializada



Medellín ofrece las condiciones ideales
para competencias nacionales e internacionales

Si buscas un destino preparado para grandes retos,
tu evento tiene lugar aquí.



Envíanos tu RFP: bureauomedellin.com/envianos-tu-rfp/

