Una publicación de

GRUPO
PUNTO MICE

CONGRESOS

El desafío del poscongreso: cómo darle continuidad a la cita más importante de la asociación y crear comunidades duraderas en torno a un interés común

Casos de éxito en legado:

- RURAL WONCA
- 64º CONGRESO ICCA

Entrevistas:

- mesoestetic
- Soc. Europea de Cardiología (ESC)
- Soc. Anatómica Española (SAE)
- BSJ

Santander & Cantabria

Destino de congresos

Dimensión Humana y Vocación de Servicio

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

Aeropuerto Internacional
Seve Ballesteros
Santander

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

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

Santander Convention Bureau
Tu aliado local ¿En qué podemos ayudarte?
Facilitadores para que puedas dejar tu impacto positivo en el destino

cantabria infinita
SANTANDER DESTINO
SANTANDER CONVENTION BUREAU
santanderconventionbureau.com

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, Eva López

EDITORA
Eva López Álvarez
eva.lopez@puntomice.com

REDACCIÓN
Cristina Cunchillos
cristina.cunchillos@puntomice.com

Pilar Ruiz
pilar.ruiz@grupopuntomice.com

DIRECTORA COMERCIAL
Sofía Calvo
sofia.calvo@puntomice.com

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

PRODUCCIÓN Y DISEÑO
Ema Mara Malatini

ESTRATEGIA DIGITAL
Daonys Tarazona
daonys.tarazona@grupopuntomice.com

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

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

DEPÓSITO LEGAL M-28321-2023

Somos *media partner* de

EDITORIAL

UN SECTOR SIN MIEDO

por Eva López Álvarez

Desde la última edición, en octubre del año pasado, he tenido la ocasión de conversar con numerosos gestores de asociaciones y congresos y me ha encantado percibir la sed de ideas para aplicar nuevos formatos, cómo gestionar y diversificar los patrocinios, trabajar el poscongreso, la preocupación por integrar a los profesionales más jóvenes... o lo que es lo mismo, hacer evolucionar unos encuentros que todos los profesionales parecen valorar, independientemente de su edad, y sin miedo al obligado progreso.

En consecuencia, la necesidad de organizar congresos más interactivos y prácticos parece indiscutible y asumida por toda la industria, incluso entre aquellas directivas menos proclives al cambio. Sin embargo, la conexión intergeneracional parece seguir siendo una asignatura pendiente.

Mientras el congreso siga sirviendo, todavía, a que los grupos no se abran y la cita se convierta en un "ver a los colegas de siempre", seguirá existiendo un amplio margen de mejora.

Sobre todo porque conocer a otros profesionales, aún más si éstos son referencia en su disciplina, está en la base del interés de los participantes más jóvenes. El respeto ya no pasa (afortunadamente) por no interactuar con el líder de opinión o el profesional modelo, sino todo lo contrario.

Esto me sugiere que el sector parece no tener miedo al cambio, pero sí que a muchos referentes, y no solo a ellos, les cuesta abrirse a contactos antes impensados. En este caso ya no estaríamos hablando de la necesidad de evolucionar en los formatos y contenidos, sino de reeducar egos y aprender a integrar.

Ayuntamiento de Burgos
Burgos 2031 RENACIMIENTO
ProBurgos
FÓRUM EVOLUCIÓN Burgos Palacio de Congresos y Auditorio

Paseo Sierra de Atapuerca, s/n
09002 - Burgos
Tel.: (+34) 947 25 95 75
info@forumevolucion.es

www.forumevolucion.es

SUMARIO

Pág.

ANÁLISIS
El desafío del poscongreso 10

CASO DE ÉXITO
- Proyecto de legado: RURAL WONCA 26
- Proyecto de legado: 64º Congreso Global de ICCA 46

CASO DE ESTUDIO
- Dance World Cup en Burgos (España) 30

HABLAMOS CON
- **Yara Mariaud** Directora de Congresos en mesoestetic 6
- **Eva Davenport** Gerente de Congresos en Sociedad Europea de Cardiología (ESC) 22
- **Mª Teresa Vázquez** Presidenta en Sociedad Anatómica Española (SAE) 28
- **Gonzaló Baró** CEO y fundador de BSJ 42
- **Paula Cristóbal** Médica residente en Medicina de Familia y Comunitaria 50

DESTINO
Lleida 32

INFORME
Las subvenciones como catalizador, de Conferli / #MEET4IMPACT / GDS-Movement 52

PUNTO DE VISTA
- Reimaginando los congresos, de IAPCO 44
- Humanos, no humanoides, de AIPC 48
- 30 años de evolución del sector, de APCE 60

TRIBUNA
Matilde Almandoz Presidenta de OPC Spain 62

"Desgloso todo lo que incluyen los niveles de patrocinio ya que, valorando cada aspecto incluido de forma independiente, puedo ver realmente cuál es el ahorro"

YARA MARIAUD

Directora de Congresos en mesoestetic

¿Qué representan los congresos dentro de su estrategia de marketing?
Somos un un laboratorio farmacéutico especializado en medicina estética y sobre todo asistimos a encuentros que organizan asociaciones médicas a nivel mundial. Nuestra base está en Barcelona (España), pero tenemos distribución en más de 120 países. Cuando asistimos a congresos, sobre todo a congresos médicos, tratamos de cubrir varios países al mismo tiempo. Forman parte de nuestra estrategia para conseguir visibilidad a nivel mundial.

También nos interesa mucho asistir para compartir toda la evidencia científica y estudios que realizamos, porque somos fabricantes y en la elaboración de nuestros productos se incluyen pruebas, ensayos y resultados que presentamos en estos foros.

Por eso es muy importante para nosotros estar en ellos, es la forma de poder mostrar al mundo lo que se está haciendo, no solo a nivel comercial, sino a nivel científico. El departamento de congresos de mesoestetic es muy pequeñito, pero no depende del departamento de Marketing, sino que reporta directamente a Dirección y cuenta con un presupuesto propio.

¿En base a qué deciden en qué congresos participan?
Primero tenemos que ver su alcance, buscamos sobre todo estar allí donde se registra una asistencia importante a nivel mundial. Nos interesa saber cuántos asistentes están convocados, cuál es la previsión de asistencia y su procedencia. En principio, los grandes congresos nos interesan más que los nacionales, si bien como desde España llevamos directamente cuatro mercados (francés, portugués, español y polaco), también participamos en congresos organizados por sociedades médicas nacionales aunque no reúnan las condiciones de llegar a más de 80 nacionalidades y aglutinar a más de 10 .000 asistentes.

¿Cómo han evolucionado las ofertas que recibe?
Veo sobre todo que hay muchísimos congresos, recibo mucha información y muchas invitaciones, supongo que porque en el momento que confirmas la participación en uno, los datos se comparten, de una forma obviamente aprobada que es parte del proceso.

Recibo invitaciones para participar en congresos que a lo mejor no corresponden a mi *target*, aunque sí las estudio, las veo, pero obviamente no podemos asistir a todos porque tenemos que seleccionar los que correspondan a un público objetivo que nos interese, que vaya de acuerdo a nuestra estrategia comercial. También depende del contenido, el histórico....

En ocasiones se me presentan congresos nuevos que veo interesantes. Antes de firmar, la primera vez me gusta ir como asistente y sondear, busco hacer prospección antes de acudir con un patrocinio, porque las inversiones que se dedican a esta actividad son importantes y necesitamos un retorno, que es lo que buscamos. Intentamos siempre ver qué hay detrás de cada propuesta.

Pido mucho los *post show reports* cuando son ediciones que se repiten cada año y no tenía constancia de ellas, me permiten hacer una valoración e intentar saber si son de interés para la empresa.

Cuando son primeras ediciones, intento sondear entre colegas.

¿Qué opinión le merecen las propuestas en *pack*, tipo de categorías oro, plata o bronce?
Yo lo que hago es desglosar todo lo que incluyen los niveles de patrocinio, ya que valorando cada aspecto incluido de forma independiente puedo ver realmente cuál es el ahorro. Normalmente sí encuentro ese ahorro, pero además me permite ver cuál es la visibilidad que podemos conseguir y qué beneficios adicionales se incluyen, por ejemplo en forma de prioridad en la elección de metros cuadrados y ubicación en el plano o la posibilidad de realizar alguna comunicación a través de la asociación a su base de datos.

¿Considera que las propuestas están suficientemente personalizadas?
Es cierto que todos recibimos lo mismo cuando podría ser una oferta más orientada al ¿qué necesitas? Yo podría transmitir qué me interesa en cuanto a espacio y buscar conjuntamente cómo completar la inversión con acciones que me interesen. Es mucho mejor poder elegir lo que uno quiere, porque a lo mejor yo no llevo a tantos médicos a un congreso y no necesito ciertos beneficios que se incluyen. Estaría bien poder sustituirlos por otros y en relación a esto las propuestas suelen ser muy cerradas, aunque hay algunos congresos que sí que te dan esa libertad para negociar prioridades.

"Encuentro que las propuestas suelen ser demasiado cerradas, me gustaría poder elegir lo que necesito pudiendo sustituir algunos beneficios por otros"

¿Cómo se concreta la participación que suelen contratar?
Damos mucho valor a la visibilidad en la zona comercial, pero también nos interesa poder presentar estudios que no tienen por qué incluir nuestra marca, porque al final son activos que también se encuentran en otros productos. Nos gusta trasladar a la comunidad científica lo que hacemos en cuanto a investigación y desarrollo. La investigación se tiene que compartir y por eso nos interesa mucho estar presentes en el programa científico, siempre respetando el equilibrio entre la aportación científica y la aportación comercial.

No siempre tenemos novedades que anunciar o productos que lanzar. Pero cuando tenemos cosas que comunicar, sí que nos interesa hacerlo a través de actividades comerciales del tipo de simposios o talleres, sobre todo mediante las demostraciones en vivo que ahora se hacen. Para nosotros es importante poder hacer demostración de nuestros protocolos. No en todos los congresos se pueden presentar cosas de forma directa, por ejemplo en España hay una sola comunidad que sí permite presentar los tratamientos delante de un médico, ya que existe mucha regulación detrás y se cumple a rajatabla.

Para poder hacerlo cuando el directo no está permitido recurrimos a pantallas que retransmiten el tratamiento desde una sala anexa. Aunque no es lo mismo, la verdad es que también permite llegar a más público.

¿Utilizan su *stand* para crear sus propias sesiones?
Podemos hacer las dos cosas, entrar en el programa científico y utilizar nuestro espacio. Contamos con un gran equipo de colaboradores médicos e investigadores que proponen los estudios a los comités, respetando siempre su independencia científica. Cuando se aceptan estos estudios, se presentan en el marco del congreso y

a la par podemos reforzar con algún taller o simposio propio.

¿Qué opina sobre los datos que recibe de los asistentes?
Justo ahora acabamos de volver de un congreso sobre el que me hubiese gustado recibir más información, porque para nosotros esto es un KPI (Key Performance Indicator) muy importante. Solo me cuentan cuánta gente ha estado en el *stand* sin entrar en detalle del interés mostrado por los visitantes. Cuando yo veo los datos, a lo mejor una misma persona nos ha visitado tres o cuatro veces por cosas diferentes y saber esto me permitiría medir mejor su interés. Por eso me gustaría que me pasaran los datos en bruto, algunas veces tengo que pedir todo lo que leyó mi escáner y me gustaría disponer de los datos básicos sin reclamarlos.

Creo que se podrían estandarizar los datos recogidos, por ejemplo a veces no se entregan los códigos postales y esta es una información muy valiosa para nosotros porque así segmentamos mejor. Entiendo que se tiene que respetar la Ley de Protección de Datos, pero si yo sé que un profesional, aunque no tenga sus datos, ha asistido por ejemplo a un simposio u otra actividad, me interesa saberlo.

Los datos que recibimos podrían ser más completos porque nosotros alquilamos los lectores de acreditaciones que ofrecen los congresos, no tendría que ser incorrecto recopilar información sobre quienes los portan.

¿Sugiere alguna mejora?
Podría mejorarse la recopilación de datos estableciendo un modelo más estándar de cara a España y Europa que incluya los cuatro o cinco campos básicos que necesitamos todos.

También es cierto que a veces alguna sociedad me comenta que muchas veces somos los expositores quienes no queremos dar los datos. Yo no tendría problema en compartirlos al final del congreso como parte de ese proceso de recopilación obligatorio para todos.

¿Hacia dónde deberían ir los congresos?
Ya se produjeron importantes innovaciones a raíz de la pandemia en torno a los espacios virtuales, aunque nos sirvió para ver que los asistentes realmente lo que hacían era conectarse a las sesiones para aprender, pero no visitaban *stands* virtuales, que además se cobraban muy caros, en algunos casos hasta más que los físicos.

"Sugeriría reducir el número de sesiones solapadas y que los congresos no apuesten tanto por su vertiente comercial, a veces resta credibilidad"

Creo que la presencia sigue siendo relevante, que los médicos asistan, que puedan encontrarse con los representantes de las casas comerciales... sigue siendo importante y creo que nunca va a cambiar. Ahora se proponen muchas veces sesiones solapadas, hay congresos en los que se cuenta con cuatro o cinco salas y el médico tiene que decidir a cuál asistir.

Considero que estaría bien reducir tanto solapamiento porque los profesionales presentes no pueden acudir a todo y después a lo mejor se conectan, pero a lo mejor no. Por eso sugeriría reducir un poco el número de sesiones e intentar que los congresos no apuesten tanto por la vertiente comercial, porque hay veces en que se percibe que el contenido científico es muy comercial y esto resta credibilidad.

¿Qué opina sobre el poscongreso? ¿se trabaja bien?
Me gustaría que los informes poscongreso que recibimos fuesen más extensos, a veces recibimos cifras demasiado generales, por ejemplo sin detalles sobre la procedencia del asistente. Este tipo de información me ayuda a decidir sobre futuros patrocinios y a qué equipos desplazamos.

Los informes más detallados podrían dar lugar a nuevas sesiones de formación o a organizar en mi territorio directo acciones específicas sobre determinados temas. Me permitiría saber mejor qué interesa más o menos, qué genera más *engagement*...

Ya hay sociedades que tienen sus congresos anuales y organizan además congresos más pequeños entre las ediciones principales y consiguen que sus asistentes se vayan moviendo con ellos. Las plataformas de *e-learning* que utilizan algunas sociedades para volcar contenido, considero que ya forman parte de una fase de poscongreso sobre la que estamos estudiando.

Trabajar mejor el poscongreso podría conllevar reducir el desfase entre ediciones, sería más fácil disponer de históricos que nos permitiesen valorar la participación. Es algo también que se puede mejorar: independientemente de que un congreso sea organizado por otro comité científico u otra secretaría técnica, tendríamos que disponer de los datos de la edición anterior.

Palau de Congressos de Girona
& Girona City Convention Bureau

GIRONA CITY CONVENTION BUREAU & CONGRESS CENTRE

VEINTE AÑOS IMPULSANDO EL TURISMO DE REUNIONES

En mayo de 2006, abría sus puertas el Auditori Palau de Congressos de Girona con un objetivo claro: dotar a la ciudad de un espacio contemporáneo capaz de acoger tanto grandes conciertos como grandes congresos nacionales e internacionales. Dos décadas después, el balance confirma el acierto de aquella apuesta de ciudad. El equipamiento se ha consolidado como uno de los grandes escenarios musicales de Catalunya y, al mismo tiempo, como un actor clave en el posicionamiento de Girona dentro del sector MICE.

En estos veinte años, cerca de 1,9 millones de personas han pasado por el edificio. Más de 1.200 congresos y eventos profesionales han congregado a medio millón de participantes, mientras que más de 2.400 conciertos han reunido a 1,3 millones de espectadores. Esta doble vocación —cultural y congresual— lo han convertido en un motor económico, social y creativo para la ciudad.

22 de mayo 2026, día del MICE en Girona: cómo el turismo de reuniones transforma un destino
Con motivo de los veinte años de apertura, el Auditori Palau de Congressos ha diseñado un fin de semana especial, del 22 al 24 de mayo, que combina propuestas culturales con espacios de reflexión y análisis profesional. El momento clave de la celebración será la jornada "Veinte años de turismo MICE en Girona", un debate entre profesionales y expertos del sector sobre la transformación y los retos en el futuro del MICE.

Reunirá a expertos de palacios de congresos, Conventions Bureaus, OPCs, proveedores y a todo el sector relacionado con el MICE, para compartir experiencias y analizar las transformaciones que ejerce en un destino la captación de eventos. El objetivo es reflexionar sobre cómo los congresos pueden seguir generando valor para las ciudades, no solo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista social, de transmisión de conocimiento y de proyección internacional.

El programa de la jornada profesional se abrirá con una ponencia inaugural de Rob Davidson, una de las voces más reconocidas en el análisis de la industria de reuniones a nivel internacional. Director de MICE Knowledge, ha colaborado con organizaciones como Poland Convention Bureau, Ireland National Tourism Development Authority o la Society for Incentive Travel Excellence.

#CongresosConValorPositivo

Desde 2017, los congresos que se celebran en el Palacio de Congresos de Girona dejan un impacto positivo a la ciudadanía y esto es gracias a la implicación de todo el ecosistema MICE que engloba a las sociedades médicas, los organizadores profesionales de congresos y sobre todo la implicación de los grandes hospitales de la ciudad y la Universitat de Girona. Todos ellos motivados por el Palacio de Congresos y el Girona City Convention Bureau.

Este impacto social positivo se traduce en conferencias, actividades formativas y divulgativas que necesita la ciudadanía y que le aportan un bienestar a su salud.

Veinte años después de su inauguración, el Auditori Palau de Congressos de Girona no solo celebra una trayectoria consolidada. También reafirma su voluntad de seguir siendo un espacio donde confluyen música, conocimiento y encuentros profesionales, contribuyendo a proyectar Girona al mundo.

girona.cat/turisme **info@gironacongressos.org** **gironacongressos.girona.cat**

;) girona
city convention bureau
& congress centre

EL POTENCIAL DEL POSCONGRESO

Algunas asociaciones ya son conscientes de ello. Muchos patrocinadores prefieren negociar sus inversiones en el marco de una serie de acciones que incluya el congreso, que ya no se percibe como una cita aislada sino como uno de los momentos de encuentro, si no el más importante, de una comunidad que se construye en cada paso que da unida.

Por Eva López Álvarez

El congreso puede ser una cita aislada en el año, muy diferente de la anterior según quién la organice y dónde tenga lugar, o uno de los hitos más importantes, si no el que más, de la vida de una asociación cuyos miembros han estado en contacto entre cada edición. A nivel organizativo, el congreso también puede ser en cada ocasión un inicio de cero para el que habrá que atraer asistentes y patrocinadores, o la continuación de una serie de convocatorias que van enriqueciendo a los miembros de la comunidad que se va creando.

La diferencia entre estas dos visiones del congreso se basa en que los miembros de la sociedad y los delegados que asisten, ya sean miembros o no, constituyen una comunidad que comparte intereses profesionales y necesidades que se van satisfaciendo en cada encuentro, ya sea presencial, virtual o híbrido. Si el paraguas que cubre esa satisfacción es una sociedad o asociación solvente, la comunidad no solo podrá acceder a contenidos de mayor calidad sino ganar en poder de influencia y decisión.

Tal y como declaró José Luis Blanco, presidente de la Asociación Española de Audiología, en el marco del AMW (Associations Meetings Workshop) celebrado en Valladolid (España) el pasado mes de febrero, "antes se formaba parte de una asociación por el prestigio que esto conllevaba. Sin embargo actualmente, y más desde que colegiarse no es obligatorio, el profesional nos pregunta ¿qué gano yo con asociarme? Esto nos ha obligado a desarrollar formación a través de *webinars*, *newsletters*... que se suman al congreso, pero tenemos que hacer más".

Comunidad cautiva

El sentimiento de disponer de una comunidad cautiva durante el congreso sobre la que no se está aprovechando el potencial parece mayoritario entre las asociaciones. Sin embargo, resulta difícil encontrar alguna que vaya más allá de la reflexión y esté poniendo en práctica algún modelo que realmente suponga trabajar el poscongreso en favor de esa deseada tribu profesional.

Hay asociaciones que consideran que el grupo de WhatsApp que aglutina a los miembros es la comunidad a la que pueden aspirar

Una dimensión desconocida

Hay agrupaciones que consideran que el grupo de WhatsApp que aglutina a los miembros es la comunidad a la que pueden aspirar, cuando realmente lo que marca la diferencia no es comunicar entre asociados, sino construir "un conjunto de personas unidas por circunstancias o intereses comunes", según la definición de comunidad de la RAE (Real Academia Española). Sin acciones poscongreso, gran parte del aprendizaje y las conexiones se diluyen o pierden con el tiempo.

Si bien esto pasa por difundir contenido que se haya generado en el congreso una vez que éste haya finalizado –algo que muchas sociedades ya hacen–, el concepto de tribu profesional es mucho más amplio y son varias las voces que reivindican más formación al respecto.

Encuestas de satisfacción

Hasta ahora los congresos terminaban una vez recopilados los datos de la encuesta de satisfacción y entregado el informe para comité y patrocinadores. La evolución ha llevado a encuestas de satisfacción cada vez más detalladas y elaboradas por la propia sociedad, abandonando los sondeos estándar que podían servir para cualquier convocatoria. Si bien siguen siendo una fuente de información muy interesante para saber qué temas o formatos despiertan más interés o qué mejoras introducir en aspectos logísticos, no es más que una fuente, entre muchas otras posibles, de información sobre la comunidad subyacente.

Los congresos, en ocasiones, continúan a través de la oferta de contenido relacionado en plataformas de aprendizaje con acceso de pago. En ellas, normalmente durante un periodo de tiempo limitado, los asistentes pueden redescubrir, o conocer por primera vez, parte de la información difundida durante la cita.

Cada sociedad debe plantearse cómo se entrega, percibe y experimenta el valor de estar asociado

Esta masa crítica, tanto durante el congreso como en esta etapa posterior cuando existe, habrá demostrado interés por determinadas sesiones y formatos, se habrá suscrito en su mayoría en un determinado plazo o según un rango profesional, habrá participado en talleres prácticos concretos o habrá publicado en redes sociales con repercusión, o no, entre los profesionales de su entorno. Los asistentes con mayor capacidad de interacción habrán generado debate, suscitado polémicas, adelantado tendencias o expresado opiniones. En definitiva, se habrán involucrado y esto habrá arrojado información.

La necesaria interacción

Según el estudio *Propósito bajo presión: Tendencias globales de las asociaciones en 2025*, elaborado por Belinda Moore para Global Association Research Initiative, si hay algo en lo que coinciden los profesionales de las asociaciones es en que la forma en que los miembros se involucran en las distintas acciones propuestas está cambiando. La encuesta revela la necesidad de que cada sociedad se plantee activamente cómo se entrega, percibe y experimenta el valor de estar asociado.

"Involucrar y retener a los miembros" fue calificado como el segundo desafío organizativo más importante, con el 85% de los entrevistados identificándolo como una preocupación significativa o muy significativa.

Solo “ofrecer un valor atractivo a los miembros” obtuvo una puntuación ligeramente superior, con un 86%. La estrecha relación entre estos dos desafíos refuerza lo que muchos profesionales de las asociaciones ya saben: el valor y el compromiso son inseparables.

Con el aumento de las expectativas de los miembros y la fragilización de su lealtad, la interacción se ha convertido en un indicador de confianza. Cuando los miembros dejan de interactuar en el marco de la asociación, “es una señal de que el valor no se percibe, entrega ni comprende”, según el estudio.

El 67 % de los encuestados afirmó tener dificultades para ofrecer experiencias continuas y de alta calidad a sus miembros, aunque algunos compartieron iniciativas que están funcionando:

- Aprendizaje entre pares y contenido dirigido por los miembros.

- Encuestas rápidas para conocer la opinión de los asociados sobre temas candentes.

- Programas de reconocimiento segmentados según la etapa profesional o el tipo de miembro.

- Contenido breve y de alto impacto que reemplace a programas largos y que generalmente requieren muchos recursos.

José Luis Blanco
Presidente de la Asociación Española de Audiología (AEDA)*

“Sobre el poscongreso creo que aún tenemos mucho que aprender todos. Hasta ahora lo más que hemos hecho es transmitirle a los expositores quién ha asistido y de dónde venía, pero solo pasamos una encuesta de satisfacción después. Es una pena que tras todo el trabajo que representa el congreso, éste se esfume en el aire cuando deberíamos aprovecharlo. Necesitamos que se nos enseñe qué podemos hacer”.

LA VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN

NICOLA BOGLE
Account Manager

IHSA (The HIP Preservation Society)

“Aún no hemos explorado la posibilidad de compartir resúmenes generados por IA, pero podríamos considerarlo dependiendo del presupuesto”

¿Cómo trabajan el poscongreso?
Enviamos correos electrónicos de agradecimiento al profesorado invitado con certificados de reconocimiento para que se sientan valorados. A los delegados les enviamos un *e-mail* agradeciéndo la asistencia e incluyendo un enlace a las fotos oficiales, ya que sabemos que les gusta verse en ellas ¡sobre todo en nuestro muro de selfis! Nos esforzamos por maximizar la retroalimentación emitiendo certificados de asistencia automáticamente al completar la encuesta poscongreso.

Creamos un vídeo con los mejores momentos para compartir en la ceremonia de clausura y después del congreso a través de nuestra web y redes sociales. Recientemente hemos comenzado a realizar sondeos de opinión durante los días de la conferencia para integrarlos en el vídeo y en publicaciones individuales en redes sociales durante los meses posteriores. Esto tiene dos propósitos: las entrevistas con los asistentes brindan apoyo y ayudan a generar impulso para el próximo congreso, mientras que la difusión de testimonios de líderes de opinión ayudan a definir el mensaje sobre el legado del congreso o la visión, misión y propósito general de la sociedad.

¿Es muy relevante el peso de las redes sociales?
Después del congreso nos gusta programar contenido en redes que resuma momentos emblemáticos, por ejemplo felicitando a los ganadores de premios, agradeciendo a los patrocinadores clave su apoyo, dando la bienvenida al nuevo presidente o presentando testimonios individuales de la encuesta posterior. Este año estamos considerando introducir un concurso en torno a la mejor pregunta del público, por lo que esto también podría ser el tema de una publicación posterior al congreso. A largo plazo, también nos gusta realizar publicaciones ocasionales como la de “Jueves del Recuerdo” con fotos de años anteriores, lo que ayuda a generar un sentimiento de comunidad entre quienes asisten cada año.

Pero no solo recurrimos a las redes sociales, todo el contenido que capturamos se sube a nuestro canal de acceso abierto VuMedi. La transición al acceso abierto fue decidida hace años como parte del compromiso de la sociedad de garantizar el acceso a una educación de alta calidad para todos. Además de promover la publicación de este contenido, otra incorporación relativamente nueva a nuestro calendario de redes sociales es que los miembros del Comité de Tecnología y Comunicación seleccionen grabaciones individuales para presentar contenido, compartiendo los enlaces de los vídeos junto con las conclusiones clave.

Aproximadamente seis meses después del congreso, encargamos a un miembro que elabore un informe sobre el mismo para el boletín informativo, resumiendo los aspectos más destacados. Desde una perspectiva más académica, publicamos un suplemento en la revista afiliada a IHSA, o un libro supervisado por nuestro grupo de trabajo editorial. Aún no hemos explorado la posibilidad de compartir informes resumidos generados por IA, pero podríamos considerarlo dependiendo del presupuesto.

El desafío de la continuidad
Los congresos siguen siendo el hito que marca la línea del tiempo de muchas asociaciones y, en muchos casos, la fuente de ingresos que las mantiene vivas. No obstante, y siguiendo el mismo estudio, el 78 % de los entrevistados afirmó que "organizar conferencias y congresos exitosos" es un desafío organizativo significativo, o muy significativo. En otras palabras, se sigue considerando el congreso como la principal forma de fomentar la comunidad, compartir conocimientos y generar ingresos; sin embargo, se está convirtiendo en un desafío logístico cada vez más complicado. Esta dificultad aumenta cuando se le intenta dar continuidad una vez celebrado.

En un contexto en el que muchos equipos de asociaciones operan con presupuestos ajustados, tecnología deficiente y voluntarios sobrecargados con sus propios trabajos, el resultado es una brecha cada vez mayor entre la experiencia que las juntas directivas desean y lo que realmente pueden lograr. Incluso entre lo que los organizadores pretenden lograr y lo que llegan a realizar.

Cuando se busca construir una comunidad, el congreso forma parte de un continuo dedicado a la formación y el *networking*

El reto generacional
A la hora de construir una comunidad es imperativo adaptarse a que los mensajes irán dirigidos a perfiles muy distintos, independientemente de que por edad estén catalogados como Boomers, Generación X, Millenials, Generación Z o Generación Alpha. Algunos profesionales se sentirán más cómodos en los formatos digitales, mientras que otros priorizarán las ocasiones de encontrarse de manera presencial con colegas y personas influyentes . Por eso es importante ofrecer diferentes opciones y que los distintos perfiles puedan elegir en función de su disponibilidad e intereses. Entre todas esas opciones de encuentro debe figurar el congreso, como parte de un continuo dedicado a la formación y ampliación de horizontes profesionales a través del *networking*.

Entender bien las encuestas
Existen herramientas para medir el impacto de esos mensajes como el Net Promoter Score, NPS por sus siglas en inglés, creado por Bain & Company. Mide la disposición a recomendar, lo que para las asociaciones no siempre equivale a lealtad o satisfacción, pero no deja de ser una información valiosa de cara a la siguiente cita y a la hora de buscar patrocinios. Tiene especial valor en aquellas disciplinas profesionales en las que no es obligatoria la membresía para participar en el congreso.

Cabe destacar que el NPS puede variar dentro de la misma asociación según la demografía de los miembros. Por ejemplo, los asociados de mayor edad suelen otorgar puntuaciones de recomendación más altas que los más jóvenes. Una encuesta internacional reveló que los miembros mayores de 60 años arrojaban un NPS promedio de +42, mientras que en los menores de 40 años la media se establecía en +30. Esto sugiere que los profesionales más jóvenes pueden ser más difíciles de impresionar o menos inclinados a recomendar.

El sesgo de respuesta es un error en las encuestas que procede del hecho de que los participantes contesten de manera inexacta e influenciados por su entorno. El propio método de encuesta puede introducir sesgo; por ejemplo, las encuestas telefónicas o las entrevistas presenciales arrojan comentarios menos críticos que las realizadas *online* de manera anónima.

Los especialistas resaltan que para obtener información significativa en las encuestas es recomendable combinar preguntas cerradas y abiertas, del tipo"¿Cuál es el motivo de su puntuación?". Belinda Moore destaca los sondeos como un buen camino para encontrar la respuesta a la siguiente cuestión: "Técnicamente, se han involucrado, pero ¿se han sentido más conectados con la asociación? ¿Se han marchado pensando: '¿Esta es mi comunidad?'. Probablemente no". En su opinión, la información no crea pertenencia, "las experiencias compartidas, sí".

Más momentos centrados en el "nosotros"
Lo ideal sería ofrecer a los delegados, tanto a través de su sociedad como del congreso que se les propone, un entorno en el que no solo aprenderán sino compartirán experiencias, conocerán a otros profesionales y se sentirán parte de un colectivo amplio en el que desarrollar sus intereses. Por eso es tan relevante diseñar el congreso, y su peso dentro de la vida asociativa, como un

Maria Teresa Domínguez
Tesorera de la Asociación de Especialistas en Enfermería del Trabajo (AET)*

"Los miembros de la asociación formamos parte de un grupo de WhatsApp pero no lo usamos para tratar el poscongreso. Lo que hacemos es enviar un cuestionario de Google al que suelen contestar y de allí sacamos ideas para el siguiente congreso. Es muy útil porque a veces no sabemos qué temáticas plantear, por lo que si podemos sacar de esa encuesta ideas interesantes, mejor que mejor".

¿MIEMBROS O PROMOTORES? NET PROMOTER SCORE

El Índice de Promotores de Net (NPS, por su siglas en inglés) es una métrica diseñada para medir la lealtad y satisfacción de los miembros de una asociación. Se deriva de una pregunta clásica de las encuestas de satisfacción: "¿Qué probabilidad hay de que recomiende este congreso a un amigo o compañero?". Las respuestas se registran en una escala del 0 al 10 en la que 0 significa "nada probable" y 10 "extremadamente probable".

Según su calificación, los encuestados se dividen en tres grupos:

- Promotores (9-10): entusiastas leales con alta probabilidad de recomendar.
- Pasivos (7-8): satisfechos pero poco entusiastas; podrían no recomendar activamente.
- Detractores (0-6): miembros insatisfechos que podrían disuadir a otros de participar.

Para calcular el NPS se toma el porcentaje de encuestados considerados como Promotores y se resta el porcentaje de Detractores. Los pasivos solo cuentan para el número total de encuestados y no afectan directamente al índice. Por ejemplo, si el 50% de los encuestados son Promotores y el 20% son Detractores, el NPS resulta de la resta entre 50% y 20%, dando lugar a un dato de +30. Según Bain & Company, un marco de puntuación por encima de 0 es "bueno", por encima de +20 es "favorable", superior a +50 es "excelente" y por encima de +80 "de primera clase".

LA VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN

LORENZO BASELGA

Secretario General Técnico de la Asociación Nacional de Químicos e Ingenieros Químicos de España (ANQUE)

¿Cómo conciben el congreso dentro de la vida de la asociación?
Es uno de los pilares estratégicos de nuestra actividad. Los congresos se integran en un plan de acción continuo al servicio de la profesión química e ingeniería química y de las empresas del sector químico. Son el momento de mayor visibilidad institucional y de mayor concentración de talento y conocimiento científico. En ellos se materializa el trabajo previo desarrollado por la asociación, pero, al mismo tiempo, actúa como punto de partida para nuevas líneas de actuación. Nos permite detectar tendencias, identificar retos emergentes y reforzar nuestra posición como institución.

¿En su asociación trabajan el poscongreso más allá de la encuesta de satisfacción?
Sí. Entendemos que la encuesta de satisfacción es solo el primer paso de un proceso más amplio de análisis y aprovechamiento del impacto generado. El verdadero potencial del congreso comienza cuando termina. Por eso trabajamos el poscongreso en varias dimensiones: sistematizando las conclusiones técnicas, dando continuidad a los debates abiertos, facilitando el contacto entre profesionales que han iniciado colaboraciones y, en muchos casos, transformando las ideas surgidas en iniciativas concretas de carácter formativo, técnico o institucional.

El objetivo es que el conocimiento no quede sólo en los días del congreso, sino que se integre en la actividad ordinaria de la asociación. Esto implica planificar previamente qué contenidos tendrán recorrido posterior, qué grupos de trabajo pueden activarse y cómo mantener viva la comunidad generada.

No obstante, debemos reconocer que el desarrollo del poscongreso requiere recursos, planificación estratégica y una visión a medio plazo. Hoy el valor de un congreso se mide no sólo por la asistencia o el programa científico, sino por la capacidad de generar una comunidad activa y permanente.

Los patrocinadores ya no buscan solo visibilidad durante unos días; buscan vincularse a una red profesional dinámica y cualificada . Si el poscongreso se trabaja estratégicamente, se convierte en una plataforma continua de relación, conocimiento e influencia.

¿Qué herramientas utilizan?
Si somos rigurosos, debemos reconocer que todavía no hemos desarrollado un modelo de poscongreso plenamente estructurado más allá de las herramientas clásicas de evaluación y análisis. En muchas asociaciones profesionales, y la nuestra no es ajena a ello, el esfuerzo organizativo que requiere la preparación del congreso y la continuidad de la actividad ordinaria absorbe buena parte de los recursos disponibles. Esto hace que, aunque exista la conciencia clara del potencial del poscongreso, no siempre se disponga de la estructura necesaria para convertirlo en una estrategia sistematizada. Estamos precisamente en ese proceso de reflexión de cómo pasar de un congreso exitoso a una comunidad activa durante todo el año.

El reto no es menor, pero también es una oportunidad para redefinir el papel de la asociación y fortalecer su capacidad de cohesión y liderazgo dentro del sector.

> **Los patrocinadores ya no buscan solo visibilidad durante unos días, buscan vincularse a una red profesional dinámica y cualificada”**

espacio de conexión compuesto por zonas en las que intercambiar ideas o verse reflejados en otros. Por ejemplo, se pueden orientar las pausas para el café a temas específicos, crear foros *online* con una pregunta que cada cierto tiempo provoque el debate sobre un tema... También se pueden combinar los formatos, ofreciendo grandes citas formales y momentos que permitan el contacto de un modo más informal.

Implicar a los miembros en este recorrido es garantía de éxito, siempre y cuando no sean siempre las mismas personas quienes estén detrás de las iniciativas tomadas. Para evitar esto ya existen experiencias de creación de paneles en torno a una temática, la celebración de mesas redondas en las que los participantes invitan a otros colegas con los que quieren conversar, o crear vías de que algunos profesionales compartan historias vitales, que han dado sus frutos.

Crear rituales, del tipo de premios o brindis, puede funcionar siempre y cuando la asistencia se amplíe y se diversifique

Los rituales suelen funcionar, de nuevo si se consigue que no participen siempre las mismas personas. Premios, brindis anuales... tienen sentido si la asistencia se amplía y se diversifica.

Sentimiento de comunidad
Finalmente la pertenencia a una comunidad pasa principalmente por la percepción que cada miembro tiene. Si un congreso es una mera cita de formación en la que se puede conocer a proveedores, no habrá un sentimiento de colectividad detrás. Los miembros acudirán para obtener lo que necesitan en ese momento de su carrera y después desaparecerán.

Sin embargo, si ese asociado se siente parte de una comunidad, buscará avanzar en la misma dirección que la entidad que le federa junto a sus colegas. De nuevo según Belinda Moore, la colegialidad debe ser entendida bajo esta premisa: “si bien la comunidad te proporciona el contenedor, la colegialidad es lo que lo llena”. Y esto es lo que convierte a los miembros en aliados.

Cuando la camaradería es fuerte, las ideas fluyen más rápido porque quienes pueden impulsar el diálogo ya están hablando entre sí. Las soluciones se difunden más rápido porque hay confianza en la fuente, no solo en el mensaje. Cuando el propósito es claro, urgente y colectivo, los miembros dejan de pensar como meros consumidores y empiezan a comportarse como decisores influyentes, aportando habilidades, redes y recursos.

Moore defiende dejar de preguntarse “¿Cómo conseguimos más miembros?” y guiarse por “¿Cómo conectamos a los miembros que ya tenemos de manera que les sea imposible no actuar juntos en favor de determinados intereses?”.

Los pasos para lograrlo pasan por invertir en la conexión de esos profesionales, priorizando las oportunidades para que interactúen, y convertir la colaboración en el *alma mater* de la sociedad. Celebrar públicamente los resultados obtenidos es la meta a la que llegar de la mano.

“En el momento en que creas esas condiciones, dejas de ser un espacio para establecer contactos o formar-

Luis Mª García de Guadiana
Presidente del Comité de Congresos de la Sociedad Española de Medicina de Laboratorio (SEMEDLAB)*

“La OPC que se ocupa de nuestro congreso es la que se encarga también de la fase posterior en la que, como paso previo a que se otorgue la acreditación de haber participado, los delegados deben evaluar la calidad de la parte científica y lúdica, incluyendo en esta última la opinión sobre los hoteles cuando son gestionados a través de la secretaría técnica. El año pasado por primera vez establecimos nosotros qué preguntas debían componer la encuesta de satisfacción.

Nos gustaría mejorar en cuanto a conocer mejor la relación entre quien organiza y los patrocinadores con el fin de saber más sobre su percepción en cuanto a precios, montajes o sistema de becas. Por eso como parte del poscongreso nos reunimos con Fenin (Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria) y buscamos sondear directamente nosotros a quien patrocina, aunque nos sorprende no recibir siempre respuesta, son pocos quienes nos contestan. Con respecto a los congresistas, les preguntamos qué temas les interesaría tratar en la siguiente edición. Si creamos una comunidad, no sabría muy bien cómo articularla, pero no sería malo para conocer, por ejemplo, problemáticas sobre las becas, que pudiesen recibir previamente el programa... pero no sabría bien cómo estructurar esa comunidad y no nos hemos planteado actuar al respecto: ¿qué hago y cómo lo hago una vez que ya les he preguntado qué tal todo y cuestionado sobre los temas que espera en la próxima edición?”

LA VISIÓN DEL ORGANIZADOR

RUDOLF RANNEGGER
Global Managing Director de Ovation Global DMC

¿Qué posicionamiento observa en las asociaciones con respecto al poscongreso?
Hay asociaciones que no ven aún la necesidad de trabajarlo, pero si atendemos a la evolución que está viviendo el sector hacia la personalización, la creatividad, la sostenibilidad y colocar al humano en el centro, también trabajar el poscongreso forma parte del camino a seguir. Y no hablo de proyectos de legado, sino de continuar trabajando el proyecto.

Lo que percibimos a nivel internacional es que para las grandes asociaciones el congreso está dejando de ser una acción aislada.

¿Por qué cuesta que las asociaciones nacionales lo integren?
Porque el congreso muchas veces va más dirigido a donde se celebra que realmente al objetivo de crear una comunidad. Y la comunidad no se consigue con un congreso de tres días, sino con un plan estratégico que se cumpla todo el año. Cuando se empieza a crear es más allá del congreso, gracias a encuentros posteriores y las conexiones que se han creado.

¿En qué hay que pensar para trabajar ese poscongreso?
El congreso normalmente implica *networking*, interacciones... esto normalmente lo hacemos bien. Pero, ¿qué hace el asistente con lo que acaba de aprender? ¿Cómo lo puede llevar a su empresa, hospital... terreno profesional?

Si alguien paga 800 euros por asistir al Mobile World Congress, exige un retorno y ese retorno tiene que conllevar algo para el delegado como persona y también para la empresa u organismo que financia la asistencia. En todo eso hay que pensar cuando se trabaja el poscongreso: ¿qué acciones puedo llevar a cabo para conseguir que el delegado logre llevar el aprendizaje o el mensaje a su terreno?

Y esto ¿cómo se trabaja?
Normalmente con un trabajo muy de la mano con los gestores de la asociación. Es el camino para proponer por ejemplo un acceso a todos los contenidos *online*. Ahora la tecnología ayuda, no creo que antes nadie se sentase a mirar una plenaria de una hora desde su casa una vez finalizado el congreso.

Con la IA hay muchas maneras de extraer el conocimiento. Nosotros, en nuestra propia convención, grabamos todos los contenidos, esto no es nada nuevo. Pero los subimos automáticamente a una plataforma de IA a través de la cual creamos programas de aprendizaje a base de contenidos breves. Es lo mismo que estamos implementando con muchas asociaciones y sus congresos.

¿Se puede ir más allá?
Claro, cuando no se ofrece solamente contenido del congreso reutilizado, sino que se añaden cosas para ir atrayendo, por ejemplo, al delegado hacia el próximo congreso. En el momento que se consigue una comunidad se genera una dinámica entre los miembros basada en el *engagement*. Si éste se consigue vía contenidos, foros, pequeños eventos –digitales o presenciales– durante el año, grupos de trabajo, se llega a miembros más fieles, patrocinadores que ven una comunidad más controlada y un congreso que crece.

> **No se consigue una comunidad con un congreso de tres días, sino con un plan estratégico que se cumpla todo el año"**

se y empiezas a ser un vehículo para el cambio, una transformación que los propios miembros lucharán por proteger, promover y desarrollar", afirma Moore.

El interés de las marcas
Entre las asociaciones que ofrecen sus congresos a los patrocinadores como parte de un todo que apoyar financieramente, la palabra "comunidad" está cada vez más presente y valorada. Esa colectividad trasciende a las cifras de asistencia o datos sobre la nacionalidad de los asistentes. Va más allá de la justificación de cómo se han invertido los fondos aportados.

No obstante, la generación de informes de calidad que proporcionen datos completos a los inversores, incluyendo un histórico que permita visibilizar la evolución del congreso, es un básico del poscongreso que no hay que desdeñar.

Se trata de hacer ver a quienes invierten que tienen ante sí grupos profesionales a los que en un momento dado se les puede ofrecer una formación específica, también exponer datos relacionados con algún estudio o investigación que no haya tenido cabida en el congreso. Es decir, con una comunidad detrás será posible ampliar el abanico de opciones en las que el patrocinador puede estar implicado.

Luis Lazarich
Responsable de Comunicación de la Federación Española de Enfermedades Neuromusculares (Federación ASEM)

"Creo que forma parte del poscongreso la justificación, refiriéndome con esto al informe que enviamos tanto a patrocinadores como a las entidades que aportan ayudas públicas, detallando lo que se ha hecho y lo que se ha publicado. Es un modo de constatar la repercusión que hemos obtenido y nos sirve también para conseguir nuevos apoyos".

Y es que fomentar la comunidad en una asociación no significa dejar fuera a quienes esponsorizan, sino todo lo contrario. Ellos pueden ser el motor de creación de todos esos espacios en los que encontrarse, ya sea en torno a un descubrimiento, una tendencia que analizar o un éxito que celebrar.

Tras las asociaciones hay generalmente equipos pequeños que no pueden desarrollar muchas tareas ¿y si la solución pasa por una suma de esfuerzos coordinados?

EL POSCONGRESO "CLÁSICO"
Cierre de la plataforma/*app* vinculada al congreso (inmediatamente o tras algunas semanas)
Análisis entre asociación y OPC y envío de encuesta de satisfacción a los delegados
Elaboración de un resumen que se comparte con patrocinadores y entidades públicas implicadas
Envío de un agradecimiento a los asistentes e implicados a nivel financiero
Elaboración de un balance contable
Evaluación global de la edición y cierre

LA CREACIÓN DE COMUNIDAD
El congreso se enmarca dentro de una serie de acciones de la asociación, sin que esto impida que sea la más importante
La plataforma de contenido de la asociación se nutre con el congreso pero no solo con él, por lo que no se cierra
Una vez terminado el congreso se promocionan las siguientes citas, tanto digitales como presenciales, en las que volver a encontrarse
Se crean foros, debates... en torno a temáticas del congreso, y otras relacionadas, que mantiene activa la participación de los miembros
El patrocinador está implicado en todos estos pasos

* Testimonios recopilados durante el AMW 2026

EVA DAVENPORT

Gerente de Congresos en la Sociedad Europea de Cardiología (ESC)

"Ofrecemos modelos de patrocinio que van más allá de los tradicionales para quienes buscan contribuir en proyectos con impacto"

¿Qué tipo de congreso organizan?
El Congreso de la ESC se celebra anualmente, de forma rotativa en diferentes ciudades europeas. Se trata de una acción internacional a gran escala, con más de 30.000 participantes. Por ejemplo, a la edición Madrid 2025 asistieron 33.000 delegados, de los cuales el 86% participó de manera presencial y el 14% se conectó *online*.

El congreso tiene por tanto un formato híbrido: los participantes pueden elegir entre asistir presencialmente o acceder al contenido científico de forma remota a través de la plataforma digital. Esto nos permite extender el alcance global, mejorar la accesibilidad y ofrecer contenido científico bajo demanda más allá de la cita anual. Es un formato que usamos solo para los grandes congresos. Para otras acciones, intentamos buscar el formato más adecuado a sus características.

¿Qué otras acciones organizan?
La ESC organiza además a lo largo del año unos diez congresos sobre especialidades concretas dentro del mundo de la cardiología. En estos, el número de participantes oscila entre las 400 y 6500 personas. Son acciones que permiten un intercambio científico más específico y la creación de comunidades en torno a temáticas concretas.

También se organizan reuniones de trabajo que reúnen a voluntarios para promover la misión de la ESC, sesiones de formación, reuniones centradas en la investigación y una reunión anual de los grupos de trabajo y consejos directivos.

¿Qué importancia otorgan al poscongreso?
Por definición, cada congreso tiene un principio y un fin. Hacemos encuestas a los delegados para ver en qué se podría mejorar y recibimos *feedback* de los proveedores. Además, se puede acceder al contenido científico en nuestra plataforma *online* durante quince días tras el cierre del congreso presencial. Pasado ese tiempo, consideramos que la edición ha finalizado y es hora de empezar a trabajar la siguiente acción.

¿Percibe que ha cambiado el comportamiento de los asistentes?
Estamos observando que los delegados buscan una experiencia más tangible y atractiva. El público es mucho menos pasivo que antes: ya no basta con sentarse en una sala de conferencias y escuchar las ponencias. Por ello estamos reforzando los formatos interactivos, del tipo de talleres y simulaciones, que ahora se implementan en seis de cada diez congresos.

También observamos un fuerte aumento de la participación a través de la presentación de casos clínicos, con un incremento del 28% en 2025, comparado con el año anterior.

Las oportunidades de *networking* se han convertido en una expectativa clave. Los participantes buscan intercambios significativos con compañeros y expertos, por lo que intencionadamente diseñamos espacios y formatos que faciliten la interacción y la creación de comunidades.

¿Cómo consiguen atraer a las nuevas generaciones?
Atraer y captar a asistentes más jóvenes es una prioridad clave para nosotros. Las nuevas generaciones buscan algo diferente y tratamos de adaptarnos. Hemos notado un aumento del 4% en la presentación de *abstracts*, lo que demuestra un mayor compromiso científico por parte de los profesionales que están en el comienzo de su carrera.

"Animamos a los más jóvenes a formar parte de la comunidad de ESC más allá del congreso anual a través de actividades educativas, científicas y de *networking* a largo plazo"

El número de resúmenes aceptados también se ha incrementado significativamente, en torno al 13%.

Por otro lado, hemos introducido cuotas de inscripción más accesibles, con descuentos para profesionales de ingresos bajos o medios, estudiantes de doctorado y estudiantes de medicina, con el fin de reducir las barreras económicas para la participación.

Por último, promovemos activamente las oportunidades de afiliación, animando a los participantes más jóvenes a formar parte de la comunidad de la ESC más allá del propio congreso a través de actividades educativas, científicas y de *networking* a largo plazo.

¿Cuáles son los mayores retos a la hora de organizar su congreso?
Uno de nuestros mayores retos es que el congreso cambia de ciudad cada año. Esto significa que tenemos que adaptarnos continuamente a nuevos socios locales, infraestructuras, normativas y entornos operativos, a la vez que intentamos mantener el mismo nivel de calidad y consistencia en la provisión de nuestros servicios.

Otro reto clave es mantenerse ágiles, sobre todo en el contexto pospandémico, con expectativas y patrones de asistencia en constan-

te evolución. Esto requiere flexibilidad en la planificación, una sólida gestión de riesgos y la capacidad de adaptar rápidamente los formatos, capacidades y recursos para satisfacer la demanda.

¿Perciben más exigencias por parte de los patrocinadores?
Atraer patrocinadores se ha vuelto más difícil en los últimos años. Mientras que sus expectativas en cuanto a visibilidad y retorno de la inversión siguen siendo altas, el entorno en el que operan ha cambiado significativamente. Mayores restricciones normativas y marcos de cumplimiento más estrictos implican que cualquier gasto debe justificarse con cuidado, y los procesos de aprobación interna son ahora más largos y complejos. Como resultado, las empresas son más selectivas y estratégicas a la hora de asignar sus presupuestos.

Esto nos obliga a adaptar nuestro enfoque ofreciendo una mayor transparencia, propuestas de valor más claras y modelos de colaboración que se ajusten a sus objetivos estratégicos.

Por otro lado, iniciativas con propósito, como el Plan de Salud Cardiovascular respaldado por el Parlamento Europeo, atraen a socios que buscan contribuir en proyectos con impacto, más allá de los modelos de patrocinio tradicionales.

¿Qué criterios tienen más peso a la hora de elegir destino?
Tenemos en cuenta la alineación estratégica con los objetivos de la ESC, la disponibilidad de sedes y su idoneidad técnica, la accesibilidad y las infraestructuras, el cumplimiento normativo y fiscal, los estándares de sostenibilidad y la fiabilidad de los socios locales. También influye el atractivo y la estabilidad generales de la ciudad anfitriona.

"Otro reto clave es mantenerse ágiles en un contexto con expectativas y patrones de asistencia en constante evolución"

He de añadir que normalmente trabajamos con un destino por país. España es el primer (y único) país en el que hemos elegido dos ciudades: Barcelona en primer lugar y, para el congreso de 2025, Madrid.

¿La sostenibilidad es un factor clave en la organización de su congreso?
Sí, está plenamente integrada en nuestro plan estratégico y es uno de los criterios formales en la selección de destinos. Colaboramos activamente con los *convention bureaux*, sedes y proveedores para reducir el impacto medioambiental –incluyendo la compensación de la huella de carbono que generamos– exigiendo compromisos claros de sostenibilidad a nivel local y medidas concretas a todos los socios implicados.

¿Han incorporado la IA en sus procesos?
Cada vez integramos más la IA y las nuevas tecnologías, tanto a nivel interno como en nuestros congresos. En la oficina, la IA se utiliza para apoyar la formación del personal y la eficiencia operativa. En nuestros congresos, estamos introduciendo progresivamente elementos impulsados por la IA.

Nuestro próximo congreso en Múnich prestará especial atención a la inteligencia artificial, mostrando, a través de sesiones prácticas, demostraciones en directo y experiencias inmersivas, cómo actúa como copiloto en la asistencia sanitaria, mejorando la precisión, la rapidez y la seguridad en la atención al paciente. Entendemos que este es el futuro, pero es importante no ir demasiado deprisa.

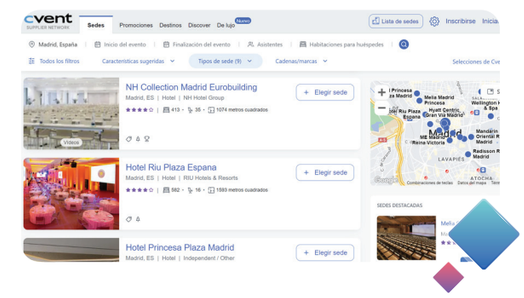
cvent

Cómo utilizar la tecnología para ahorrar en los costes de eventos

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

LA BÚSQUEDA DE ESPACIOS PARA EVENTOS

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



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

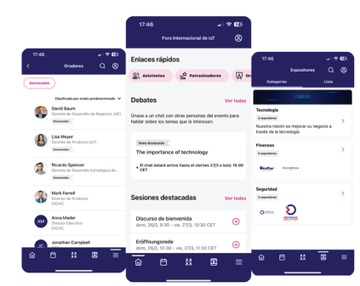
SIMPLIFICA EL PROCESO DE REGISTRO

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

INTRODUCIR ELEMENTOS DIGITALES

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

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



DESCUBRE MÁS EN CVENT.COM/UK

CONGRESOS CON IMPACTO: MEJORAR LA SANIDAD RURAL

RURAL WONCA 2022

DATOS DEL CONGRESO

19th World Rural Health Conference

Dónde: Limerick (Irlanda)

Cuándo: Del 17 al 20 de junio de 2022

Organizador: World Organisation of Family Doctors (WONCA)

OPC: No

Periodicidad: Anual

Número de participantes: 750

ACTORES IMPLICADOS

World Organisation of Family Doctors (WONCA)

Profesor Liam Glynn (embajador y presidente del congreso)

Colegio Irlandés de Médicos de Atención Primaria

RIDDI (Médicos de Atención Primaria en Islas y Zonas Rurales de Irlanda)

Turismo de Irlanda

Shannon Region Convention and Sports Bureau

Universidad de Limerick (Irlanda)

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Promover la sostenibilidad a largo plazo de la asistencia sanitaria rural en Irlanda
2. Empoderar a las comunidades locales en el cuidado de su salud
3. Mejorar y hacer más equitativo el acceso sanitario en comunidades rurales

Irlanda es uno de los países europeos con mayor población rural. La crisis económica de 2008 redujo drásticamente los servicios de sanidad rural, lo que impulsó la campaña popular "No doctor, no village". Además de concienciar sobre la necesidad de médicos de familia en las comunidades rurales, busca fomentar la inversión gubernamental en sanidad rural como prioridad política

ACCIONES DESARROLLADAS

1. Declaración de Limerick (documento que establece recomendaciones para mejorar la sanidad rural y hacerla más accesible): El congreso sirvió de plataforma para su presentación y su promoción, fomentando el debate sobre sus recomendaciones
2. Programa de Embajadores Rurales: Incluyendo becas para facilitar la asistencia al congreso de jóvenes doctores de zonas rurales procedentes de países con salarios inferiores. Se seleccionaron tres embajadores procedentes de Brasil, región del Alto Ártico e India, que compartieron su experiencia en el congreso.

RESULTADOS

1. La plantilla de médicos de atención primaria en zonas rurales de Irlanda se ha incrementado considerablemente: 150 nuevos médicos se han incorporado a la red de sanidad rural a través del Programa Internacional de Graduados en Medicina
2. Se ha incrementado el apoyo a 239 médicos de atención primaria en zonas rurales de Irlanda con la introducción de suplentes para cubrir sus vacaciones y ausencias
3. El nuevo *hub* de Educación Rural en la Facultad de Medicina de la Universidad de Limerick ha facilitado la organización de más de 540 semanas de prácticas en zonas rurales, ofreciendo a los estudiantes experiencia laboral y una comprensión más profunda de la medicina rural
4. La Universidad de Limerick nombró el primer Profesor de Medicina Familiar Rural de Irlanda
5. Gracias a una inversión de 2,5 millones de euros por parte del ICGP Rural Family Doctor Fellowship, se lanzó un programa de becas para apoyar la formación y el desarrollo laboral de los profesionales sanitarios comprometidos con el servicio a las comunidades rurales
6. Creación del 1º Comité Nacional para Atención Primaria Rural de Irlanda, con el objetivo de defender la inclusión de la sanidad rural en las políticas nacionales
7. Irlanda acogió una reunión global de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para abordar la creación de un *kit* de equidad sanitaria para zonas rurales
8. Los tres Embajadores Rurales participantes en Rural Wonca 2022 aplican su aprendizaje y experiencia para mejorar la sanidad rural en las zonas de procedencia
9. La celebración del congreso y la publicación de la Declaración de Limerick impulsaron varias acciones para la mejora de la sanidad rural, no solo en Irlanda, sino en todo el mundo

Mª TERESA VÁZQUEZ

Presidenta de la Sociedad Anatómica Española (SAE)*

"Lo que garantiza que los delegados asistan es el atractivo del destino elegido, en nuestro caso el congreso es un momento de confraternización"

¿Cómo es su congreso?
Bianual y con una asistencia en torno a los 150-200 delegados, todos vinculados al mundo de la anatomía y la biología. En cuanto al perfil, normalmente se trata de académicos, aunque también tenemos un pequeño grupo de técnicos en anatomía.

Aunque puede participar público externo a nuestra asociación, nuestro congreso es más una reunión de confraternización que un evento con carácter puramente científico como en otros casos. Y esto porque desde el punto de vista científico cada uno trabajamos en áreas de especialidad muy diferentes y acudimos a los congresos de dicha especialidad.

Por eso aprovechamos nuestra cita cada dos años para conceptualizar, intercambiar experiencias, introducir a los jóvenes, miembros que se van incorporando a la sociedad... buscamos pasar un tiempo juntos y contar cómo nos va.

¿Les cuesta atraer a los profesionales más jóvenes?
Ahora nos cuesta menos porque hay más gente joven. Nosotros somos una sociedad antigua y muy envejecida, por eso con la gente más joven que está entrando se nota un cambio de dinámica. Los jóvenes profesionales asisten al congreso y lo hacen por *motu proprio*, entienden el valor del congreso. Considero que son conscientes de que es importante dentro de su carrera profesional, entre otras cosas porque quienes estamos en los tribunales para sus exámenes somos los veteranos que vamos a los congresos.

Por eso, aunque solamente sea por ponernos cara, por presentarse, por contarnos qué están haciendo... es importante y allí están. Se mantiene lo que yo misma viví de joven, yo intentaba no perderme los congresos por la relevancia que tenían a la hora de establecer relaciones.

¿En base a qué eligen dónde lo organizan?
Consideramos que lo que garantiza que los congresistas asistan es el atractivo del destino elegido. Los socios hacen propuestas y, cuando no existen, es la propia junta directiva quien las lanza.

Una vez decidido el destino, solemos trabajar con un OPC local, si bien dejamos a quien toma la iniciativa, de la mano del presidente del comité, escoger con qué proveedores trabajar. No dependemos de dónde se encuentran nuestros miembros ni de las subvenciones de los destinos, precisamente por ese carácter de punto de encuentro y confraternización con el que vivimos el congreso. Basta con que el lugar nos parezca interesante. Por ejemplo, nuestra edición de Tenerife se celebró en Canarias porque el catedrático que lideró la organización era originario de las islas y tenía más vínculos con gente del Cabildo de Tenerife que con la ciudad en la que trabajaba.

En su caso ¿no es decisivo el contenido?
No es el objetivo del congreso ofrecer un contenido puntero, aunque solo sea porque con una periodicidad bianual no sería posible centrarnos solo en una actualidad que nos llega de forma inmediata por otros canales. Lo que hacemos en el congreso es ponernos al día entre colegas.

¿Las subvenciones tampoco pesan?
Hay organizadores que no cuentan con subvenciones pero sí pueden disponer de espacios gratuitos, por ejemplo aportados por la universidad correspondiente.

¿Quién se encarga de la logística?
Depende, si es un congreso pequeño y la propia universidad, o el mismo grupo de organización local, tiene estructura y es capaz de hacerlo, queda en sus manos. Ahora es más difícil que hace años porque todo se hace *online*, pero antes lo hacíamos nosotros mismos, registrábamos inscripciones, hacíamos los cobros por transferencia, reservamos en los hoteles... Actualmente es más complicado, pero hay universidades que cuentan con estructura para ejercer de secretaría técnica y si no, se contrata.

¿Cómo financian el congreso?
Principalmente, con las cuotas de inscripción.

"No somos una empresa, no tenemos que rendir cuentas y quien haya organizado una edición no va a ocuparse de la siguiente"

¿No dependen de los patrocinios para celebrar el congreso?
Tenemos algunos patrocinadores, algunos fijos y otros que entran según la edición, pero no tenemos muchos auspiciadores porque no hay mucha empresa vinculada a nuestro desarrollo profesional. Sí contamos con patrocinadores que cubren los gastos de la web, entre otras cosas, pero nos basamos principalmente en las cuotas de los asociados y las inscripciones al congreso.

Me gustaría destacar que nosotros intentamos en la medida de lo posible estimular el consumo de los productos de quienes nos patrocinan. Por ejemplo, a las editoriales les pedimos que creen lotes de libros u otro tipo de promociones para animar a los delegados más jóvenes a que aprovechen la oportunidad para adquirir bibliografía. De hecho, yo siempre espero a que se celebre el congresos para comprar libros que podría haber comprado seguramente llamando anteriormente a la editorial, pero prefiero esperar a la cita en la que sé que van a estar presentes.

¿Trabajan el poscongreso?
Diría que no, no es necesario porque nuestro congreso se organiza para nuestros miembros y todo el que puede asistir, asiste. El que no está presente es porque no puede desplazarse, no porque no tenga interés en participar. No hacemos seguimiento, ni encuesta de satisfacción, ni nada por el estilo, porque los fallos que se puedan producir en los congresos los detectamos quienes asistimos.

No somos una empresa, no tenemos que rendir cuentas, y quien haya organizado una edición no va a ocuparse de la siguiente. Nos conformamos con hablar entre nosotros y compartirnos los posibles problemas.

¿Tampoco de cara a los patrocinadores?
Con ellos sí que hacemos un seguimiento, no perdemos el contacto con el patrocinador porque son con los que trabajamos habitualmente, del tipo de editoriales, empresas que nos proveen de material... mantenemos una relación constante con ellos pero también nos reunimos para evaluar conjuntamente cómo ha ido, los niveles de asistencia...

GRAN EVENTO EN DESTINO PEQUEÑO

DANCE WORLD CUP EN BURGOS

DATOS DE LA ACCIÓN

2025 Dance World Cup World Finals
Dónde: **Burgos**

Cuándo: **Del 3 al 12 de JULIO de 2024**

Organizador: **DWC Limited**

Periodicidad: **Anual**
Número de participantes: **25.000**

ACTORES IMPLICADOS

Ayuntamiento de Burgos

Sociedad ProBurgos

Espacios sede:
Fórum Evolución
Teatro Principal
Colegio Círculo

DESCRIPCIÓN

1. El evento está considerado como los Juegos Olímpicos de las escuelas de danza
2. Es una competición de escuelas y academias de danza infantil y juvenil en la que compiten más de 120.000 niños
3. Las Finales Mundiales de la Dance World Cup se celebran cada año en un país diferente con competiciones en torno a diez géneros y con hasta 200 categorías para diferentes edades y tipos de participante
4. Fórum Evolución es sede de la final española de este evento desde 2017
5. Se formalizaron tres candidaturas, la primera en 2018
6. La Final Mundial de la Copa del Mundo de Danza 2025 reunió a más de 8.500 bailarines, a los que se sumaron familias y aficionados, procedentes de 51 países
7. La asistencia global estimada fue de 25.000 personas, con más de 12.000 al mismo tiempo visitando el destino
8. Tuvo lugar en tres escenarios (Fórum Evolución, Teatro Principal y Colegio Círculo) con el objetivo de celebrar varias actuaciones en paralelo

Fue necesario implicar a la red de establecimientos rurales, colaborar con otros destinos de la región, modificar el uso de las licencias de taxi, habilitar espacios de aparcamiento dedicados y diseñar planes de seguridad específicos

DESARROLLO

1. El evento comenzó el 3 de julio con un gran desfile por la ciudad y una ceremonia de apertura
2. Durante diez días, los participantes asistieron a 160 clases impartidas por profesionales de la danza, incluyendo entre los asistentes a los jueces y coreógrafos invitados
3. Se celebraron numerosas “batallas” callejeras y animaciones en las calles y plazas de Burgos
4. El impacto estimado en la ciudad fue de 10 millones de euros

Se reutilizaron casetas de bares en la calle heredadas de las fiestas patronales

LAS CLAVES DEL ÉXITO

según
DIEGO GONZÁLEZ
Responsable de Área Congresos del BCB

> **Sin lugar a dudas la clave del éxito fue contar con una implicación institucional firme”**

¿Cuál fue el rol de Fórum Evolución tanto a la hora de atraer el evento como en la organización?
No se trató de un proyecto de Fórum Evolución, sino de un proyecto estratégico de destino que implicó a una infinidad de agentes de la ciudad y que nosotros lideramos, aunando los esfuerzos y la implicación institucional del Ayuntamiento de Burgos y de muchas de sus áreas, de los diferentes gremios (hoteleros, hosteleros, taxistas, empresas de seguridad, bomberos, comerciantes…).

¿Cuál fue el mayor desafío a la hora de acoger una acción de esta magnitud?
Todas las partes éramos conscientes de que las necesidades de alojamiento del evento estaban muy por encima de las posibilidades de la planta hotelera que la ciudad de Burgos podía ofrecer. Trabajamos con el alojamiento hotelero y extra hotelero de la provincia, así como con ciudades próximas para que albergaran parte de esa demanda. En lo relativo a servicios de restauración, la implicación del Ayuntamiento de Burgos y hosteleros fue mayúscula; se modificaron horarios de cocinas para adaptarnos a las necesidades de tantos participantes de tantos países, se reforzaron plantillas y se habilitaron en la calle “bares temporales” próximos al Fórum Evolución para atender la demanda extraordinaria de estos días.

¿Cuál diría que fue la clave del éxito?
Aunque fue un macroevento liderado y captado por Fórum Evolución, nos trascendía como palacio de congresos e implicaba a toda la ciudad. Sin lugar a dudas la clave del éxito, no sólo a la hora de ganar la candidatura sino en la extraordinaria valoración final de organizadores y asistentes, fue contar con una implicación institucional firme.

> **Todos éramos conscientes de que las necesidades de alojamiento estaban muy por encima de las posibilidades de Burgos”**

ESENCIA DE CATALUNYA

La ciudad de Lleida busca posicionarse como sede para congresos y encuentros corporativos en la Cataluña interior. Para ello ofrece elementos del patrimonio cultural convertidos en *venues* que se añaden a infraestructura renovada y de nueva planta.

Por Joan Oliva

La capital ilerdense apuesta por atraer congresos de tamaño medio o pequeño, acorde con la capacidad hotelera de una urbe que cuenta con 2.660 plazas, parte de ellas en una planta renovada tras la pandemia. Los organizadores también cuentan con tarifas más competitivas en relación a otros destinos más grandes, así como la mayor cercanía geográfica tanto a grandes urbes peninsulares como a sus homólogas catalanas costeras.

El patrimonio inmemorial se combina con otros recursos de concepción vanguardista como el icónico Palacio de Congresos La Llotja y los auditorios de la ciudad, con el Auditorio Municipal Enric Granados a la cabeza (con aforo total en teatro de 1.044 plazas). Estos equipamientos se encuentran repartidos por una ciudad en la que las distancias a pie son cortas.

Lleida está rodeada por miles de hectáreas de cultivos hortofrutícolas

Corona verde

La capital de Terres de Ponent es una de las pocas ciudades europeas rodeada en su totalidad por miles y miles de hectáreas de cultivos hortofrutícolas. De hecho, Turisme de Lleida ha hecho de este activo uno de sus *leiv motiv* publicitarios. Esto se traduce en una perspectiva 360º de corona de llanuras hasta más allá del horizonte, agradables de contemplar desde cualquiera de los puntos elevados de la ciudad.

La ciudad es equidistante de Barcelona y Zaragoza (ambas a 150 kilómetros). Por autovía, el destino está conectado con la propia Ciudad Condal, Tarragona, Zaragoza y Madrid.

Recientemente se ha terminado la reforma del último tramo de autovía que discurre entre Lleida y Huesca. En el aeropuerto Lleida-Alguaire no operan vuelos regulares fuera de la temporada veraniega (a las Islas Baleares, con Air Nostrum), pero sí vuelos chárter en invierno.

Premios al prescriptor local

La **Universitat de Lleida** (UDL) se reparte entre distintos campus esparcidos por la ciudad. Tiene la particularidad de contar con una Fundación especializada en dar soporte a la organización de congresos y eventos académicos. La institución pública leridana ha celebrado desde 2020 alrededor de 40 eventos nacionales y 15 internacionales, con más de 4.500 inscripciones. Ofrece, además, tarifas bonificadas para el prescriptor local.

En el campus principal de **Cap Pont**, pegado al río Segre, cuenta con un auditorio dotado con las últimas tecnologías para 320 asistentes. En el centro de la ciudad se encuentra el **Campus del Rectorado**, en cuyo edificio regio se organizan sesiones de hasta 320 delegados –en la Sala de Actos–.

La Universitat de Lleida ofrece espacios en los distintos campus repartidos por la ciudad

El **Campus de Ciencias de la Salud**, que cuenta con una sala para 200 personas, atiende numerosos congresos vinculados a los sectores médico y sanitario. Lo mismo ocurre con el **Campus de la Escuela Superior de Ingeniería Técnica Agraria**, situado al norte de la ciudad. Su salón de actos brinda 217 asientos, y su Sala de Grados, aforo para 70.

En los aledaños del río

Las riberas del río Segre han sido convertidas en parque urbano fluvial y recreativo y aquí se encuentra el **Palacio de Congresos La Llotja** (La Lonja), que ocupa el lugar del antiguo Mercado Central de Frutas y MercoLleida. Construido en 2010, es uno de los equipamientos que aporta, junto a la Universidad y la Fira de Lleida, más capacidad y opciones de aforo posibles para los organizadores.

Ostenta a su vez la condición de teatro municipal. El color tierra domina toda la fachada del edificio y representa una amalgama de campos cultivados. En las paredes del interior predomina la paleta de colores verde, amarillo y rojo, todo un guiño simbólico a la huerta de Lleida.

Es el tercer palacio congresual más grande de Catalunya, y su auditorio Ricard Vinyes es de los escasos foros de la urbe que puede congregar 1000 asistentes. La sala Martina Castells es junto al *foyer* lateral Maria Mercé Marçal uno de los dos espacios multifuncionales del inmueble, muy utilizado para la celebración de cócteles. Da acceso al auditorio principal, mientras que un segundo auditorio se orienta más a presentaciones y conferencias, con un aforo de 400 plazas.

La Llotja dispone también de la sala Maria Rubies, panelable en tres salas independientes, con una capacidad de hasta 180 asistentes.

La luz natural, a través de la luminaria gigantesca que recorre toda la fachada del edificio, es otro de los atractivos del espacio, que cuenta asimismo en su segundo nivel de altura con *foyers* laterales al auditorio habilitados para servir de área expositiva. Por último, la terraza es un mirador sobre la ciudad, y en ella se ofrece un servicio de bar para cócteles y encuentros informales.

Icono de la ciudad

Citar **La Seu Vella** de Lleida es mencionar el símbolo de la ciudad por excelencia, cuyos principales espacios de arquitectura románica y gótica se alquilan para eventos de todo tipo, desde banquetes a filmaciones. Todo, en un marco arquitectónico del siglo XIII. Está emplazada en una colina que domina toda la ciudad.

Además del acceso principal por carretera hasta el patio amurallado que ejerce de aparcamiento, el delegado puede optar por descender desde La Seu Vella a las calles de la ciudad desde la torre ascensor de un lateral, que conduce a la Plaza Sant Joan, con la famosa calle Major de Lleida a sus pies. Peatonal, es la principal arteria comercial.

La luz natural es uno de los atractivos del Palacio de Congresos La Llotja, también teatro municipal

La primera sala a la que se accede una vez en La Seu Vella es la Canónica, climatizada con suelo radiante y con disposición de su aforo en teatro con capacidad para 200 personas. El recinto alberga el claustro catedralicio más grande de Europa, con capacidad para un millar de personas, 250 en cada ala.

Hace poco que se han restaurado las cubiertas del claustro. Cabe destacar también la sala de la nave central, con capacidad para 480 personas en teatro, en la que se puede invertir la disposición del aforo para reuniones, de manera que los asistentes tengan enfrente, y no a su espalda, el pórtico y el claustro, iluminados de noche.

La Seu Vella también se alquila para encuentros en grupos reducidos en la Sala Noble –o del Rey–, un pequeño patio para reuniones al aire libre, pero sin cobertura móvil. Su suelo empedrado es el último vestigio de lo que fue el barrio gótico de Lleida.

Frente a La Seu Vella, como si se vigilaran mutuamente, se encuentra el **Castillo Templario de Gardeny**, un espacio situado en la colina del mismo nombre, en la otra orilla del río Segre y que se puede privatizar para eventos. La iglesia conserva las únicas pinturas murales de un castillo templario en Europa.

El Ayuntamiento se ocupa de su gestión a través del Lleida Convention Bureau, que destaca su emplazamiento, las privilegiadas vistas y la ausencia de ruido, así como la iluminación nocturna, como telón de fondo para cenas de gala. Es importante destacar la ausencia de *Wi-Fi*.

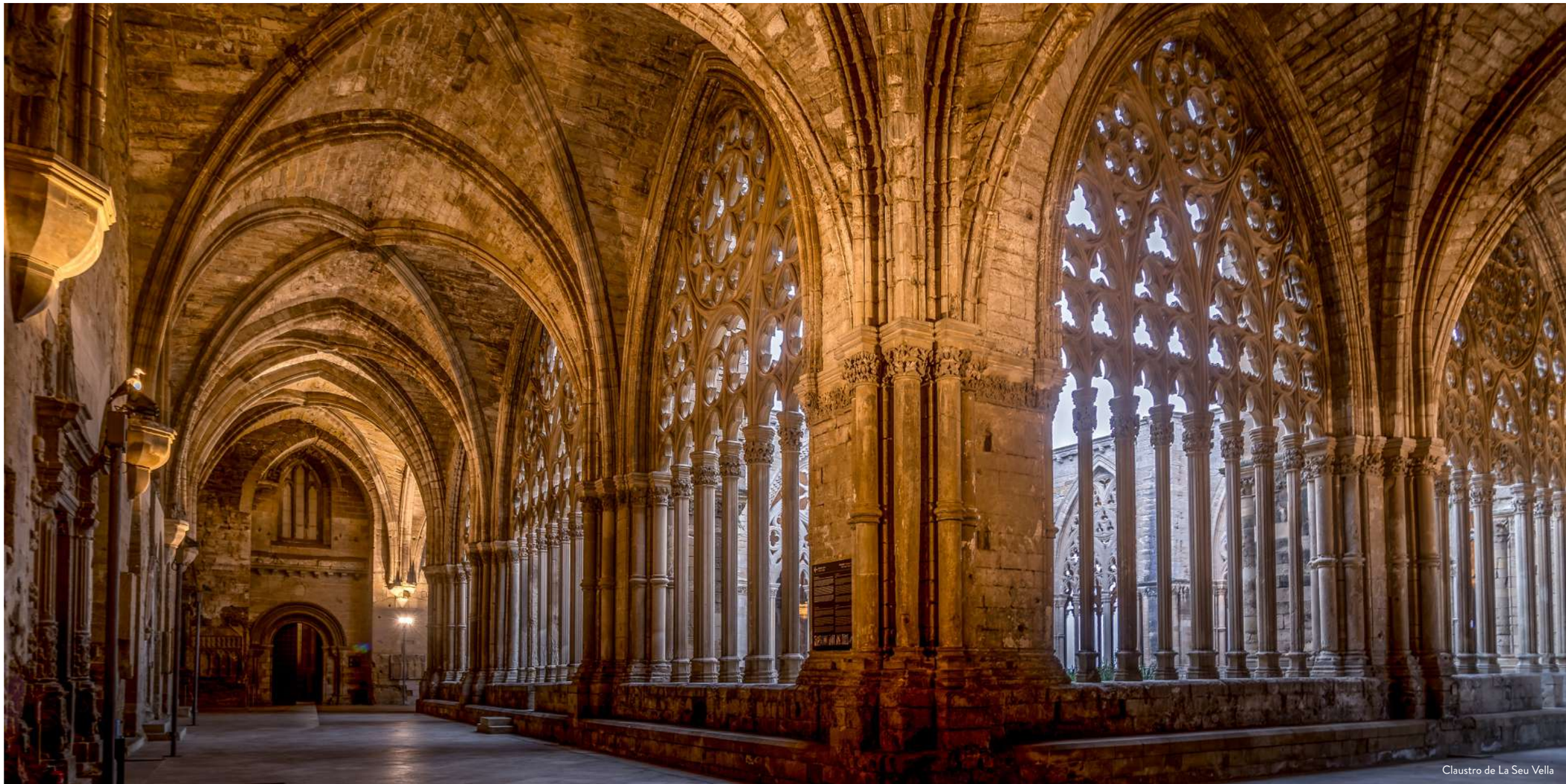
El Castillo Templario de Gardeny puede recibir 117 delegados en su sala principal

El castillo abrió sus puertas al público en 2017 y puede albergar a 117 delegados sentados en su sala principal. Por una angosta escalera de caracol de 42 escalones se accede a la gran azotea de este recinto declarado Bien de Interés Cultural.

Feria polivalente

En la zona de Camps Elisis, en el centro de la capital, **Fira de Lleida** provee desde su creación, en 1949, de espacios polivalentes. La institución sede de la famosa Feria de Sant Miquel, pionera en certámenes feriales como Eurofruit o Municipalia, recibe unos 50 congresos, convenciones y reuniones corporativas al año.

Su mayor aforo se encuentra en el Salón de Congresos, con capacidad para 512 asistentes en teatro. Le siguen el Salón Segrià, para 176, y el Salón Veyrat, con capacidad para 60 personas. Cuenta además con otros espacios para reuniones de



Claustro de La Seu Vella

CONEXIONES AEROPUERTO LLEIDA-ALGUAIRE (ILD)

NACIONALES

PALMA DE MALLORCA (PMI)
(DE JUNIO A SEPTIEMBRE)
IBIZA (IBZ)
(AGOSTO)
MAHÓN
(AGOSTO)

INTERNACIONALES

NINGUNA

pequeño tamaño como el Club del Expositor o la Sala de Prensa, así como un espacio entre las salas que se utiliza para cócteles de hasta 300 invitados.

Único cinco estrellas
En las afueras de Lleida, al lado de la autopista Lleida-Huesca, se encuentra **Finca Prats**, el único hotel de cinco estrellas de la capital. Su singularidad no procede de su dimensión, ya que cuenta con tan solo 40 habitaciones, sino de disponer de la mayor capacidad en cuanto a espacios de reuniones dentro de un hotel. El hotel Finca Prats tiene un auditorio con capacidad para 100 delegados.

En contraste con la atrevida arquitectura de este último, el **Parador El Roser**, en pleno casco antiguo de Lleida, es el resultado de la delicada transformación del antiguo convento de El Roser, realizada en 2017. Pertenece a la red de Paradores Nacionales y tiene dos salas de reuniones, una para 80 participantes y otra más pequeña para 30.

El centro de convenciones de Finca Prats tiene un aforo de 100 plazas

Alrededor del claustro central, techado, de tres pisos de altura, se distribuyen las 53 habitaciones. Ejerce de vestíbulo del Parador y se puede privatizar para eventos de hasta 120 invitados. Junto al claustro, el restaurante ocupa el espacio de la antigua iglesia Sant Domènech y puede albergar 250 comensales.

En el paladar
La visita a **Bodegas Raimat** es otro de los ineludibles. Se trata de la finca vitivinícola más grande de Europa, con 2.200 hectáreas cultivadas.

La entrada principal a la bodega se utiliza para cócteles. El recinto cuenta con un amplio abanico de salas, utilizadas para reuniones, sesiones didácticas o catas, repartidas por toda la superficie de las bodegas, construidas en 1914: desde la Sala de Crianza, la más grande, a la Sala Cementerio, pasando por la Sala Museo o la Sala Templo y el *hall* Manuel Raventós, las bodegas albergan sesiones a partir de 35 delegados en teatro y de hasta 350 comensales en banquete.

CONEXIONES AVE LLEIDA - PIRINEUS

Lleida - Madrid **2h47 minutos**
Lleida - Barcelona **1h16 minutos**
Lleida - Zaragoza **43 minutos**
Lleida - Sevilla **4h48 minutos**
Lleida - Málaga **5h20 minutos**
Lleida - Granada **5h23 minutos**

(Más conexiones vía Madrid o Zaragoza)

Finca Prats

Asimismo, dispone de una sala de degustación diáfana ubicada en el nuevo edificio de arquitectura contemporánea donde se hallan las oficinas de la empresa.

En las inmediaciones, el **Castillo de Raymat** es un hotel con ocho *suites* y un comedor para 44 personas, además de un jardín que puede congregar a 300 invitados.

Es necesario trasladarse en coche entre un mar de viñas para llegar al cercano centro de interpretación y restaurante **Natura Raimat**, uno de los espacios más solicitados para eventos corporativos, gracias a la terraza elevada con servicio de cocina y bar.

En el jardín del Castillo de Raimat se organizan eventos de hasta 300 invitados

Este espacio ofrece inmejorables vistas, en casi 360 grados, de la superficie de viñedos que se extiende hasta donde alcanza la mirada.

En torno al golf
En los alrededores de la capital se encuentra el **Golf Lleida & Country Club**. Con dieciocho años de vida, es el primer campo golfístico de la urbe y el único en cien kilómetros a la redonda.

Ofrece en el piso superior un espacio para reuniones que consta de terraza conectada con una sala interior para 140 personas. En el Country Club Restaurant se organizan banquetes de hasta 110 comensales. La Sala Executive se ofrece también como espacio para juntas de hasta 14 personas.

MAYORES HOTELES DE LLEIDA

SANSI PARK 3*

Ubicación: Centro (a sólo 600 metros de La Seu Vella)
Año de apertura: 1975
Número de habitaciones: 107
Número de salas: 3
Capacidad máxima en teatro: 700
Descripción: Perteneciente a la cadena Sansi fundada en 1975, el establecimiento fue reformado en 2022. Tiene la particularidad de ofrecer apartahoteles, además de las habitaciones.

NH PIRINEUS 4*

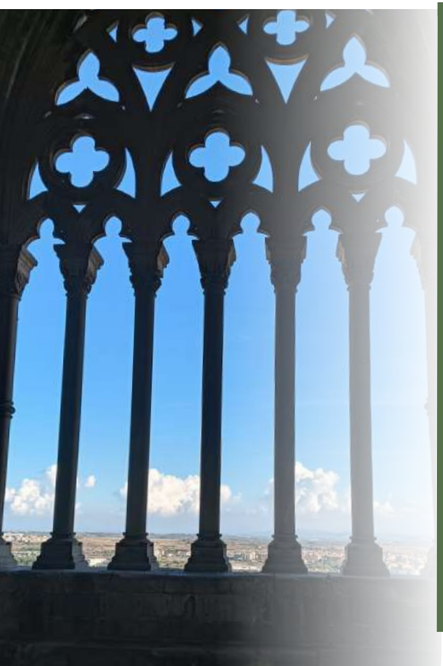
Ubicación: En el casco urbano, junto al Passeig de Ronda, la gran vía de circunvalación de Lleida
Año de apertura: 1998
Número de habitaciones: 92
Número de salas: 4
Capacidad máxima en teatro: 322
Descripción: Renovado en el año 2004, cuenta con restaurante abierto al público y gimnasio concertado gratuito. Admite mascotas.

NASTASI HOTEL & SPA 4*

Ubicación: Se encuentra en una zona residencial, a 2,5 km del centro
Año de apertura: 2005
Número de habitaciones: 99
Número de salas: 1
Capacidad máxima en teatro: 600
Descripción: Renovado en 2022, cuenta con restaurante y brasería con productos locales, pub irlandés, piscina al aire libre –operativa en verano– y centro *fitness*.

B&B HOTEL CIUDAD DE LLEIDA 4*

Ubicación: Centro – en una zona tranquila del área cultural de la ciudad–
Año de apertura: 2012
Número de habitaciones: 75
Número de salas: 4
Capacidad máxima en teatro: 120
Descripción: Ofrece café y té gratis las 24h. Entre sus servicios se incluyen baño turco y gimnasio.



LLEIDA CONVENTION BUREAU (LCB)

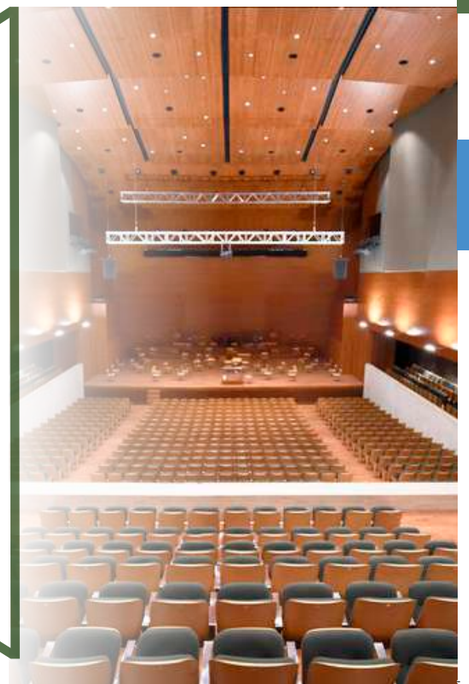
Rosa Bru
Jefe de Congresos
Tel: 973 700 402
lleidacb@paeria.cot
www.lleidacb.turimsedelleida.cat

CONGRESOS DESTACADOS

IX International Simposium on Almond and Pistachios
3-7 mayo
300 asistentes

52º Simposio Nacional del Alumbrado
20-22 mayo
300 asistentes

11º Congreso Nacional de Metrología
29 sept. – 2 octubre
400 asistentes



GRUPO
PUNTO MICE

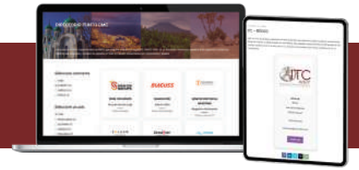
PUNTOMICE

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

www.puntomice.com

PUNTODMC

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

site · MPI Iberian Chapter · MPI Colombia Club · MPI Mexico Chapter · ICCA Iberian Chapter · SpainDMCs · travel advisors · AEVEA · aegve · IdeMICE · EMA · pcma LATAM · APCE · afe · IACC · IAPCO · ufi · AFIDA · ASPEC · AIPC · NEC · IMEX · ibtm · FIEXPO Latin America

LLEIDA DE DÍA

EXPERIENCIA EN LA HUERTA

Una experiencia inmersiva en el mundo de la huerta y la agroganadería es lo que propone la **Granja Pifarré**, situada a tres kilómetros del casco urbano de Lleida. Sus propietarios explican *in situ* como ha vivido la familia un siglo de transformación de las fincas agrícolas.

El repertorio de actividades comprende desde talleres de medicina natural a un recorrido con 18 pruebas de conocimiento por un intrincado laberinto de maíz, sin olvidar la principal razón de ser de la granja, el cuidado y/o engorde de 80 vacas de hasta 11 razas diferentes. Cuenta con una exposición de tractores de diferentes épocas. Recientemente ha sido inaugurado un pequeño espacio de restauración cubierto, junto a la vivienda familiar.

RUTA MODERNISTA

Numerosos edificios de la urbe leridana pertenecen al estilo modernista, movimiento cultural y artístico que surgió en Cataluña a finales del siglo XIX, y que en Lleida tiene iconos como el Teatro Municipal El Escorchador, con capacidad para 320 espectadores, casas particulares de familias acaudaladas o el antiguo cine Vinyes. Un recorrido guiado completamente exterior suele tener unas dos horas de duración.

Muchas de estas fachadas han sido objeto de recientes restauraciones, que ahora se aprecian en todo su esplendor en ejemplos como los de las casas Balach, Morera, Baró, Magi Llorens, Melcior, Bergós y el edificio Pal·les.

GLOBO AEROSTÁTICO

Sobrevolar Lleida y su comarca –el Segrià– es una de las actividades que ofrece la empresa local **Globus Kon Tiki**, fundada en 1988. Los vuelos, de una hora y cuarto de duración, sobrevuelan el casco antiguo de la capital, toda el área rural de los alrededores de Lleida y la comarca, siendo especialmente llamativos en primavera los extensos campos frutales florecidos de Aitona y el Baix Segre.

Tras terminar el paseo aéreo, a primera hora de la mañana, la experiencia finaliza con el traslado a un restaurante de la zona para degustar un desayuno.

PARQUE AGROBIOTECH

Grupos de hasta 55 personas pueden visitar el **Parque Científico y Agroalimentario / Agrobiotech**. La experiencia incluye un recorrido de una hora por las instalaciones del parque científico, en la colina de Gardeny, incluidos los edificios referentes a escala nacional por su arquitectura bioclimática o el Arboretum, donde apadrinar un árbol. También se puede contemplar la maqueta de la luna cedida por la NASA. La sala de exposiciones del Centro de Difusión del Conocimiento está preparada para eventos, mientras que el Auditorio Joan Oro tiene 150 plazas.

LLEIDA DE NOCHE

CATA VESPERTINA

El **Celler de Sanui** es una de las pequeñas bodegas que han proliferado al amparo de la denominación de origen vitivinícola Costers del Segre, y que forman parte de la Ruta del Vino de Lleida. Estas modernas instalaciones abiertas para grupos, se encuentran a cinco kilómetros al noroeste de la capital.

Dispone de una sala comedor donde degustar sus caldos, también denominada Sala Panorámica por las vistas que ofrece a través de su pared acristalada y la terraza contigua. Desde allí se pueden contemplar bonitas perspectivas de la ciudad y de La Seu Vella al atardecer.

RECREACIÓN MEDIEVAL

A 45 minutos de Lleida, la visita nocturna y teatralizada del **Castillo de Montsonís** es una de las experiencias para grupos que propone la agencia **Castells de Lleida**. Consta de un recorrido por las dependencias del castillo localizado en la comarca de La Noguera.

Personas ataviadas con indumentarias del siglo XII guían a los visitantes por las diferentes estancias, solo con la ayuda de antorchas y velas. Además de la austera vida en este edificio del Medievo, los visitantes conocen cómo se comunicaban los castillos entre sí a través de un sistema de señales de fuego.

CLASE DE COCTELERÍA

Blackberry Coktail Bar de Lleida capital ofrece talleres sobre el arte de los combinados con y sin alcohol, además de brindar su *know how* de manera práctica en los congresos que precisen de un servicio de bar especializado en cócteles de autor.

El local ha sido incluido entre las mejores coctelerías de España y Portugal. Aunque sus dimensiones son reducidas, para pequeños grupos se puede organizar una clase con detalladas explicaciones de la bebida elegida o recomendada por los *bartender* del local.

OBSERVACIÓN DE ESTRELLAS

A 60 kilómetros de Lleida, en la localidad de Ager, se encuentra el **Parque Astronómico del Montsec**. Ofrece sesiones a medida y bajo reserva para grupos de un máximo de 20 personas, que incluyen una observación privada en las cúpulas del Parque de Telescopios para divisar la galaxia y hasta fotografiar planetas y nebulosas.

Una experiencia grupal alternativa consiste en disfrutar de un "viaje" por el universo o las leyes de la física en una sesión didáctica, visual y sensorial en el Planetario para grupos de hasta 80 personas.

“Los patrocinadores prefieren congresos más de nicho o incluso eventos dentro del propio congreso”

GONZALO BARÓ

CEO - Fundador de BSJ

-24-

¿Qué tipo de congresos organizan??
Estamos muy especializados en los congresos científico-médicos, representan aproximadamente el 90% de nuestra actividad. También organizamos algún otro tipo de congreso o incluso eventos corporativos, así como desarrollamos mucho trabajo *online* que podemos enmarcar en el entorno científico.

¿Algún formato está más presente que otro?
Pues trabajamos el presencial, el híbrido y el virtual, pero sobre todo organizamos congresos presenciales o virtuales. No estamos viendo tanto interés por el híbrido, aunque sí que se está haciendo, pero no tanto como se planteaba en la pandemia. Tampoco nos están solicitando tanto los congresos multisede.

¿Cómo ve a las asociaciones con las que trabajan en cuanto a su concepto de los congresos y su capacidad de hacerlos evolucionar?
Depende mucho del tamaño de la asociación, su poder económico, la capacidad de atraer asistencia y patrocinios... a esas variables hay que sumar la actividad de la junta directiva y las ideas de quienes son responsables del congreso en el momento de su organización y celebración. Trabajamos con asociaciones muy activas que intentan integrar lo más moderno y los formatos más actuales, mientras que otras siguen manteniendo únicamente su congreso o acontecimiento anual y cursos presenciales sin añadir nada nuevo.

Sí aprecio que incluso estas asociaciones se van enfocando poco a poco a la formación continuada, sobre todo virtual, porque es insostenible poder mantener toda la formación a base de presencialidad.

¿A qué se refiere con “integrar lo más moderno”?
Al congreso que incluye desde un precongreso con mucha actividad de difusión, tanto en redes sociales como en medios no tradicionales y difusión de todo tipo, con mucha imagen basada en vídeo y en la imagen de los ponentes, a una importante apuesta por estrategias de marketing y puesta en valor de la identidad corporativa del evento. Y no solo esto: durante y después del congreso seguir reforzando esa identidad y el uso de tecnología bien aplicada. Por ejemplo, una *app* con votaciones interactivas, con la posibilidad de interactuar en directo y en cualquier momento, con un canal de soporte para ponentes y con personal evaluando que está interconectado constantemente.

¿Qué nos puede contar sobre el poscongreso? ¿Es algo que suelen trabajar las asociaciones?
Creo que la mayoría se quedan, lamentablemente, en la encuesta de satisfacción y ya está. El motivo es que hay muchas asociaciones que se financian con su congreso anual y, en el momento en el que genera un beneficio óptimo, si además la encuesta de satisfacción es positiva, se da por cerrado y no se hace nada más. El poscongreso debería ser un seguimiento a los usuarios que han asistido a la cita presencial y ofrecer los contenidos obtenidos para monetizar posteriormente o como formación continuada, tanto para quien ha asistido, en forma de píldoras que pueda consumir posteriormente, como para difundirlas entre quienes no han estado.

No obstante, comienza a haber asociaciones que empiezan a ver esa necesidad de seguir dando contenido a través del congreso, aunque haya finalizado, y que éste no sirva solo para financiar a la entidad, sino para generar contenidos que puedan seguir dándole vida al congreso el resto del año.

¿Es cada vez más difícil conseguir patrocinios?
La herramienta habitual de promocionarse en los congresos médico-sanitarios a través de un *stand* es cada vez más costosa, porque al final entre el espacio de alquiler, el alojamiento del personal que lo atiende, el tiempo dedicado, manutenciones y demás... para el rendimiento la inversión suele ser muy elevada. Por eso estamos intentando ofrecer más cosas, entre ellas la inclusión dentro del espacio científico para poder realizar alguna presentación u ofrecer materiales en exclusiva a los asistentes.

¿Están funcionando ese tipo de propuestas?
De momento sí, porque aunque siempre llegan noticias de que el sector está perdiendo un poco de fuerza en cuanto a expositores, nuestra experiencia nos demuestra que su presencia de momento se mantiene, e incluso sube según el congreso.

“Cuando sobrevino la pandemia pensé que sería más difícil conseguir días por parte de las gerencias de los hospitales y que esto afectaría a la presencialidad, pero no lo estamos viviendo”

Sin embargo, algo que nos dicen mucho los patrocinadores es que prefieren congresos más de nicho, o sea, acciones más pequeñas, o también eventos dentro del propio congreso. Al final lo que buscan las marcas es tener presente a su público objetivo y tenerle perfectamente localizado.

Actualmente, con los códigos de Fenin y Farmaindustria, la inclusión de los patrocinios en los simposios está un poco más limitada, pero si se les pueden proponer sesiones de formación profesional éstas suelen tener un éxito tremendo y para quienes invierten es súper interesante.

Con respecto a la asistencia, ¿es difícil atraer a las generaciones más jóvenes?
Para los profesionales recién llegados el congreso forma parte de lo que tienen que hacer como parte de su recorrido laboral.

Cuando sobrevino la pandemia tenía la opinión de que, como desde las gerencias de los hospitales cada vez era más difícil conseguir días para asistir, se iba a notar mucho en la presencialidad. Sin embargo, no lo estamos viviendo, los jóvenes profesionales están participando, ya sea por tradición o porque se ofrecen nuevos formatos y tipos de difusión, mucho más atractivos para los jóvenes.

Es cierto que introducimos muchas novedades tecnológicas con las que los jóvenes están encantados y cuesta un poco más integrar a las generaciones más mayores.

¿Cómo lidian con esas diferencias generacionales?
Se trata de buscarle sentido al uso de la tecnología, estudiar qué medios tienes y a quién quieres llegar. Hay ciertos públicos, normalmente coincidentes con los perfiles de más edad, acostumbrados a una forma de difusión de los contenidos muy distinta a la que atrae a los más jóvenes. Por eso importante que las asociaciones entiendan que es necesario diversificar y ser más creativo y eso pasa por la inversión en una tecnología bien aplicada.

Nuestra labor como OPC es ejercer de consultores para nuestros clientes, explicar bien las ventajas y beneficios de cada tecnología, hacer entender que a lo mejor supone una inversión un poco mayor, pero que puede ser rentable en futuras ediciones. No es difícil si se trabaja con transparencia y honestidad, mi experiencia me dice que si explicamos las cosas bien es bastante fácil solucionar lo que para el cliente puede ser percibido como un problema.

IAPCO
MEETING QUALITY
International Association of Professional Congress Organizers

REIMAGINANDO LOS CONGRESOS

Los congresos deberían ser diseñados como entornos de aprendizaje inmersivo y no como meras plataformas de entrega de contenidos. Es la premisa que propone José Manuel Bisteni, Director de Operaciones de B.P. Servimed –miembro acreditado de IAPCO–.

A lo largo de los años, como organizadores hemos perfeccionado la logística, el cumplimiento normativo, la gestión de riesgos, las estrategias de sostenibilidad y la satisfacción de nuestros clientes, entre otros aspectos, y a un nivel altísimo. Sin embargo, una dimensión del diseño de congresos a menudo permanece implícitamente asumida en lugar de ser explícitamente construida: el aprendizaje. La mayoría de las asociaciones suelen gestionar el contenido por su cuenta, sin la ayuda del OPC.

La idea que me gustaría explorar es la siguiente: ¿Qué pasaría si los congresos fueran diseñados intencionalmente como entornos de aprendizaje inmersivo, en lugar de ser principalmente plataformas de entrega de contenido? Me refiero a esta premisa como Aprendizaje Inmersivo Aplicado (AIL). Esto no se presenta como una doctrina terminada, sino como un marco para la reflexión y el diálogo profesional.

De la entrega de contenido a la arquitectura del aprendizaje

Las estructuras tradicionales de los congresos incluyen sesiones plenarias, paneles y discusiones moderadas que son vehículos altamente efectivos para la difusión de información. Sin embargo, la difusión no significa automáticamente aprendizaje. En un mundo donde el contenido es cada vez más accesible en línea, la ventaja comparativa de los congresos presenciales puede encontrarse en otro lugar: allí donde los participantes colaboran mediante una interacción estructurada, una reflexión colectiva y un compromiso experiencial. El AIL sugiere que el diseño de congresos puede evolucionar de la curaduría del programa hacia la arquitectura del aprendizaje.

El cambio es sutil pero significativo. En lugar de preguntarnos: "¿qué temas deberíamos programar?", tal vez deberíamos preguntarnos: "¿qué experiencias de aprendizaje deberíamos diseñar?"

El AIL es un marco para el diseño de eventos a gran escala que integra participación inmersiva, interacción estructurada y transferencia explícita a la práctica profesional. Bajo AIL, los asistentes no son receptores pasivos de información. Están involucrados en escenarios, posicionados dentro de dilemas, invitados a tomar decisiones y alentados a hacer visible su pensamiento. El énfasis en "aplicado" es intencional. El objetivo no es la inmersión por sí misma, sino la inmersión que conduce a una visión profesional y a la reflexión conductual.

> **"El AIL es un marco para el diseño de eventos a gran escala que integra participación inmersiva, interacción estructurada y transferencia explícita a la práctica profesional"**

> **"Una preocupación frecuente es que el aprendizaje inmersivo solo funciona de manera eficaz en grupos pequeños. Sin embargo, la inmersión puede operar en múltiples escalas, desde talleres estilo escape room hasta ejercicios masivos de toma de decisiones"**

Para los OPCs, la introducción del AIL no reemplaza los formatos tradicionales. En cambio, replantea cómo se construyen esos formatos. Una conferencia magistral, por ejemplo, podría incorporar puntos de interacción que puedan reenfocar la dirección de la discusión, momentos estructurados de participación de la audiencia, pausas reflexivas moderadas y estímulos de aplicación posteriores a la sesión.

Los paneles podrían rediseñarse para hacer emerger el desacuerdo de manera constructiva. Los talleres pueden evolucionar hacia entornos inmersivos de resolución de problemas que reflejen realidades profesionales. En este contexto, el rol del OPC se expande de coordinador de programa a arquitecto del aprendizaje.

Una preocupación frecuente es que el aprendizaje inmersivo solo funciona de manera eficaz en grupos pequeños. Sin embargo, la inmersión puede operar en múltiples escalas, desde talleres estilo *escape room* hasta ejercicios masivos de toma de decisiones. Audiencias grandes no equivale a pasivas.

Por qué esta conversación importa

Las plataformas digitales distribuyen contenido de manera eficiente. Los congresos presenciales ofrecen algo diferente: interacción en vivo, inteligencia colectiva y comparación inmediata entre pares. El AIL no disminuye la importancia del contenido científico o profesional. Más bien invita a reconsiderar cómo se experimenta ese contenido. Esta premisa no se ofrece como una prescripción, sino como una invitación al diálogo entre los profesionales que diseñan los entornos donde circula el conocimiento.

Si los congresos han de seguir siendo indispensables en una era de acceso digital ilimitado, su valor puede que ya no resida únicamente en la información. Puede residir en qué tan eficazmente diseñamos momentos memorables.

En los próximos años, nuestros clientes pueden dejar de preguntar cuántas sesiones programamos, cuántos trabajos procesamos o cuántos congresistas asistieron. Pueden formular una pregunta más difícil: "¿qué cambió para las personas que estuvieron en ese espacio?" Y quizá la pregunta más profunda para nosotros, como organizadores profesionales de congresos, sea esta: "¿estamos diseñando programas o estamos diseñando reales experiencias de aprendizaje?"

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.

CONGRESO CON CERTIFICACIÓN DE CERO DESPERDICIO DE ALIMENTOS

64º CONGRESO GLOBAL DE ICCA 2025

DATOS DEL CONGRESO

64th ICCA Congress 2025
Dónde: Oporto (Portugal)
Cuándo: Del 9 al 12 de noviembre de 2025
Organizador: International Congress and Convention Association (ICCA)
OPC: No
Periodicidad: Anual
Número de participantes: 1.514

ACTORES IMPLICADOS

ICCA
The PLEDGE on Food Waste
LightBlue Consulting
Open Revenue Consulting
Bangkok Protocol on Sustainable Gastronomy
Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)
ReFood Portugal
O Coração da Cidade
Palace Catering
Silva Carvalho Catering

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Fomentar la correcta gestión y segregación de residuos alimentarios a través de formación del personal
2. Reducir y prevenir el desperdicio de alimentos evitando que terminen en vertederos
3. Crear conciencia entre los participantes sobre el desperdicio de alimentos

Se priorizaron las comidas vegetarianas y veganas con el fin de reducir las emisiones relacionadas con los alimentos ofrecidos durante el congreso

ANTECEDENTES

El 63º Congreso Global de ICCA celebrado en Abu Dábi en 2024 se convirtió en el primer gran congreso global en obtener la certificación Zero Food Waste to Landfill otorgada por The PLEDGE on Food Waste. Con la edición de 2025 se consiguió este reconocimiento por segundo año consecutivo, por lo que el principal encuentro entre profesionales de ICCA aspira a consolidarse como un modelo de referencia replicable en futuros congresos y eventos internacionales.

ACCIONES DESARROLLADAS

1. Desarrollo de un programa denominado "desperdicio cero" durante las fases de planificación, servicio y posevento que incluía:
   - Más del 90% de residuos desviados del vertedero
   - Redistribución segura de los alimentos no consumidos a través de organizaciones locales (ReFood Portugal y O Coração da Cidade) para alimentar a personas necesitadas en Oporto

2. Fomento de las operaciones relacionadas con el desperdicio de alimentos:
   - Formación específica para el personal de *catering* y proveedores locales sobre la correcta segregación y gestión de residuos alimentarios gracias a la colaboración de LightBlue Consulting y el TCEB. A todos ellos se les otorgó una insignia que demostraba su compromiso
   - Se alentó a los proveedores de *catering* a cocinar de manera más sostenible reutilizando restos de alimentos para crear nuevas recetas y reducir el desperdicio. Por ejemplo, se utilizaron restos de verduras para crear otras recetas como cremas vegetales o sopas
   - Se optó por servir platos más pequeños con el fin de fomentar el control de las porciones y se rellenaron bandejas que estaban parcialmente vacías en lugar de reemplazarlas por completo

3. Lograr involucrar y concienciar a los asistentes:
   - Se enviaron correos de confirmación de asistencia para calcular de una manera más precisa el número total de participantes para evitar la sobreproducción
   - La iniciativa fue presentada por el presidente de ICCA durante la ceremonia de bienvenida y se compartieron actualizaciones periódicas sobre su evolución para mantener a los asistentes informados y concienciados en todo momento

RESULTADOS

1. El congreso logró la certificación Zero Food Waste to Landfill otorgada por The PLEDGE on Food Waste, lo que significa que no se envió comida desperdiciada al vertedero. 1.495 kg de alimentos, el equivalente a 2.990 comidas, fueron rescatados y redirigidos con fines sociales
2. Se sirvieron 9.507 comidas vegetarianas y veganas, reduciendo las emisiones relacionadas con los alimentos en un 33% (3.737 kg de CO_2) gracias al menor impacto de este tipo de dieta
3. Más de 300 profesionales del *catering* y los recintos fueron formados sobre la correcta gestión de residuos alimentarios.

AIPC
International Association of Convention Centres

HUMANOS, NO HUMANOIDES

La tecnología, concretamente la inteligencia artificial, parece estar en todas partes y con novedades a diario. Aunque sin duda tiene un impacto en el sector congresual, Sven Bossu, CEO de AIPC, considera que el aspecto humano cobrará más importancia y, aunque parezca contradictorio, será la propia tecnología la que lo favorezca

En la actualidad, en cada congreso o feria del sector hay ponencias sobre la inteligencia artificial (IA) y lo que puede aportar a nuestra industria. Si nos fijamos específicamente en la comunidad de centros de convenciones de AIPC, es evidente que esta tecnología tiene un gran potencial: desde robots que realizan entregas de materiales, como en Marina Bay Sands en Singapur, hasta el uso de *chatbots* para atender más rápidamente las consultas de los clientes.

Sin embargo, al fin y al cabo, el objetivo tanto de los centros de convenciones como de los congresos que acogen es conectar a las personas. Existe una verdadera necesidad al respecto. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha destacado la soledad como un importante problema de salud pública a nivel global, indicando que afecta aproximadamente a una de cada seis personas en todo el mundo. Los individuos quieren formar parte de una comunidad, pero parecen haber «olvidado» cómo hacerlo.

Esto se debe a los cambios culturales, nuevas normas sociales y el uso de la tecnología, que han influido en nuestra forma de conectarnos. Mis dos hijos pertenecen a la generación Z, por lo que soy testigo directo de lo diferente que es su forma de conectarse y relacionarse. Ya no utilizan los teléfonos para llamar y hablar entre ellos, sino para enviar mensajes, conectarse a comunidades (digitales) que reflejan sus valores y encontrar contenidos que consideran relevantes, lo que deriva en un alto grado de personalización. Las conexiones espontáneas, como las que se producen mientras se espera en la cola para el café, son mucho menos probables.

¿Cómo se puede abordar esto? En mi opinión, es precisamente el uso de la tecnología lo que permitirá volver a conectar a las personas en un entorno físico, como una reunión profesional o un congreso. Pero eso significa que tendremos que hacer algunas cosas de manera diferente.

> **“la OMS ha destacado la soledad como un importante problema de salud pública a nivel global que afecta aproximadamente a una de cada seis personas en todo el mundo”**

> **“El registro se convertirá en el verdadero motor de la conectividad humana durante el congreso. En lugar de limitarse a solicitar el nombre, cargo y empresa del delegado, se recopilarán muchos más datos sobre los objetivos y deseos de los asistentes”**

La importancia del registro

Todo comenzará con el registro, que se convertirá en el verdadero motor de la conectividad humana durante el congreso. En lugar de limitarse a solicitar el nombre, el cargo y la empresa del delegado, se recopilarán muchos más datos sobre los objetivos y deseos de los asistentes: ¿qué pretende conseguir con su participación?, ¿cómo prefiere hacer contactos?, ¿qué tipo de personas le gustaría conocer?... Este conjunto de datos se cotejará con otros disponibles públicamente, lo que permitirá crear recorridos altamente personalizados, tanto a nivel de contenido como de *networking*, alejados de agendas genéricas. La tecnología permitirá incluso ir más allá, y comparar el comportamiento que se espera de los delegados con su comportamiento real en la vida diaria, lo que permitirá hacer ajustes de forma instantánea en caso de discrepancias.

¿Eliminará esto esa serendipia tan apreciada por todos los amantes de los congresos? Es posible. ¿Se reforzará el efecto por el que solo conectamos con personas que piensan igual que nosotros? En cierta medida, sí. Pero, al fin y al cabo, lo único que hará la tecnología es ayudar a las personas a aprender, compartir y conectar de la forma que quieran y con quien quieran, yendo al grano y sacándole el máximo partido al congreso.

Las generaciones más jóvenes han crecido en un entorno digital y quieren que la propuesta de valor de los congresos sea diferente. Buscan controlar qué contenidos consumen, cómo acceden a ellos y con quién se conectan, y al mismo tiempo exigen que se les ofrezcan formas fáciles y cuidadosamente seleccionadas de hacerlo.

Así que, aunque los robots y los *chatbots* sin duda aportarán eficiencia, la misma tecnología también permitirá satisfacer esa necesidad tan humana de conectar y formar parte de una comunidad de personas reales, mirándose a los ojos y compartiendo experiencias reales.

El impacto que estos cambios tendrán en la actividad de los organizadores de congresos y en los centros de convenciones no se debe subestimar. Será necesario invertir tanto en tecnología como en las personas y, probablemente no lo haremos bien a la primera. Pero, en tiempos en los que la confianza es cada vez menor, los eventos presenciales ofrecen un refugio único para que las personas vuelvan a conectar con su lado más humano. Este será el tema central del Congreso Anual de AIPC que se celebrará próximamente en Bilbao. ¡Esperamos verles allí!

El Congreso Anual de AIPC tendrá lugar en el Palacio de Congresos Euskalduna Bilbao del 28 de junio al 1 de julio. Grupo PUNTO MICE estará presente como media partner.

Sven Bossu, CEO de AIPC

PAULA CRISTÓBAL

Médica residente en medicina de familia y comunitaria

"Asistir a un congreso no solo es un problema a nivel económico, en el hospital tampoco nos ponen muchas facilidades y las farmacéuticas apoyan más a otras especialidades"

¿Forma parte de alguna sociedad científica o colegio profesional?
Sí, de SoMaMFyC (Sociedad Madrileña de Medicina de Familia y Comunitaria) y SEMERGEN (Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria).

¿A qué tipo de congresos asiste?
Por tema de localización suelo ir a congresos autonómicos, pero también a algunos nacionales. Estos suelen ser más generales, donde se habla de temas de actualidad en Medicina de Familia. Después hay algunos más específicos en los que se tratan temas más concretos, que se suelen organizar en el Colegio de Médicos de Madrid.

¿Te resulta fácil asistir?
No, es una lucha que tenemos. Primero porque no están financiados, la mayoría de las veces los tiene que pagar uno mismo. Al pertenecer a una sociedad te hacen un descuento para poder asistir y, aun así, ir un fin de semana a Granada, como en el caso del último congreso de Medicina de Familia, puede representar 350 o 400 euros siendo socio y siendo médico residente cobramos bastante poco. Además, una vez allí, tenemos que pagarnos la estancia, el transporte y la comida.

Asistir no solo es un problema a nivel económico, en el hospital tampoco nos ponen muchas facilidades, sobre todo de cara a las guardias. Tenemos que cubrir los puestos entre nosotros y, si por cualquier motivo una semana hay dos personas de baja y no hay manera de cubrir la guardia, no puedes ir al congreso. Hay más facilidades en especialidades hospitalarias como endocrinología, hematología u oncología, principalmente porque a las empresas farmacéuticas les interesa mucho más que esos profesionales asistan a los congresos, ya que al final ellos pautan medicamentos más caros que los que podamos recetar nosotros.

¿Qué debe tener un congreso para que capte tu atención?
Principalmente que sea práctico, sobre todo si me desplazo fuera de Madrid, que tenga talleres, simulaciones clínicas, etc. Una charla magistral no tiene mucho sentido, sobre todo porque ahora mismo todas las guías clínicas están en Internet y eso lo puedo consultar en mi casa.

Por otro lado, que se trate información de actualidad o temas que estén de moda, así como que haya espacio para presentar casos, porque cuando voy a un congreso me interesa presentar los casos clínicos que vemos en el hospital o los ensayos que hacemos con farmacéuticas. A los residentes nos da puntos para la bolsa. Cuando terminamos la residencia y queremos trabajar, haber presentado trabajos en congresos nos ayuda a la hora de elegir centro de salud.

También asisto para pasar tiempo con compañeros de trabajo. Al final, en nuestro trabajo hay muchas horas de guardia, así que es un buen momento para estar con los residentes de tu año y conocernos mejor. Sin olvidar algo muy importante, que es contactar con farmacéuticas. Cuando vamos a congresos, además de médicos, asiste mucha gente de las empresas farmacéuticas con las que buscamos financiación para futuros congresos.

¿Cree que los formatos actuales de los congresos resultan atractivos para los jóvenes?
Sí y no. La verdad es que se están actualizando bastante, cada vez son más prácticos, con más talleres y simulaciones, y todo es mucho más interactivo; de hecho, ahora muchas veces, dentro de la propia *app* de la Sociedad Española de Medicina de Familia, es posible seguir las charlas *online*, apuntarte a actividades… se está modernizando. Quienes forman parte de la Sociedad Española de Medicina de Familia suelen ser médicos adjuntos bastante jóvenes, normalmente de 35 o 40 años, por lo que son más conscientes de las modas o de la manera de consumir información de los más jóvenes. Pero todavía hay muchas charlas magistrales de tres o cuatro horas sobre un mismo tema.

¿Cuál es tu opinión sobre los formatos híbridos?
Son mucho más limitados. Al final, al no asistir presencialmente pierdes la parte práctica, no pasas tiempo con tus compañeros y no puedes hacer contactos con farmacéuticas. Aunque si tienes guardia y no puedes asistir, está bien poder hacerlo *online*, a lo que se añade que el precio es más reducido. Pero a mí no me llaman especialmente la atención.

¿Qué tipo de sesiones te resultan más atractivas?
Todo lo que sea práctico. Por ejemplo, que hagan un taller de insulina y traigan las plumas para que nosotros veamos cómo se usan. O talleres de simulación clínica. Cuando estuve en Granada realizaron un caso clínico de una chica joven a la que habían atropellado al pasar por un paso de cebra. Para ello hicieron un grupo con cinco residentes y cada uno interpretaba un papel distinto, con un tiempo para desempeñar el rol. Una persona observaba y anotaba para comentar posteriormente en qué mejorar. Me gusta cuando hacen cosas así porque lo plantean de una manera muy real; incluso recurren a obstáculos o actores que interpretan a personas agobiadas que te preguntan o te tiran del brazo simulando que está nervioso.

"Compartimos el mismo espacio pero no hay un diálogo intergeneracional"

¿Crees que los formatos actuales favorecen la interacción entre distintas generaciones de profesionales?
Creo que no mucho. Es verdad que los congresos se organizan para que asistan todos los médicos de familia, sean residentes o adjuntos, así que sí es un punto de encuentro donde nos juntamos todos. Pero tampoco hay actividades específicas para compartir experiencias o maneras de trabajar… no hay una mesa redonda donde exponer ideas comunes. Compartimos el mismo espacio, pero no hay un diálogo intergeneracional. Estaría muy bien que se organizara algo así para poder hablar con gente con más experiencia y también para que ellos vean el punto de vista de las nuevas generaciones. Considero que, a pesar de la falta de experiencia, estamos muy actualizadas.

¿Qué opinas sobre los patrocinios? ¿Crees que tienen demasiada presencia o sobre todo sirven para aportar contenido más útil?
Siento que es una relación interesada por ambas partes. Al final ellos necesitan que los médicos prescribamos fármacos y nosotros necesitamos que nos financien la formación. Pero no entiendo por qué tiene que financiar la formación una empresa privada si yo estoy trabajando para un hospital público. Aunque comprendo que hay fármacos muy caros que con financiación pública es imposible que lleguen a todo el mundo, la formación debería ser pública y estar financiada.

Por otro lado, el contenido que aportan está bien, ya que ofrecen mucha información nueva. Al final, más del 50 % de los delegados que hay en un congreso forman parte de las empresas farmacéuticas y gracias a ellos nos enteramos de novedades. El problema es que es una relación algo rara, ya que sabes que hay mucho interés detrás.

¿Cómo sería, en su opinión, el congreso ideal?
Ante todo, el que estuviese financiado, independientemente de la especialidad que tengas dentro de la medicina. Y no solo con respecto a la inscripción, también en cuanto al transporte o el alojamiento. Además de eso, que el programa del congreso estuviese compuesto por muchos casos prácticos, talleres, simulaciones clínicas y espacios para presentar tus casos y poder ver los de otros compañeros.

INFORME CONFERLI / #MEET4IMPACT / GDS-MOVEMENT

LAS SUBVENCIONES COMO CATALIZADOR PARA UNA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE Y DE IMPACTO EN LA INDUSTRIA CONGRESUAL

Las subvenciones desempeñan un papel importante, aunque a menudo poco transparente, en el sector congresual. Este estudio, fruto de la colaboración entre Conferli, #MEET4IMPACT y GDS-Movement, explora cómo se utilizan, se perciben y evolucionan los apoyos financieros en todo el mundo. Se basa en encuestas y entrevistas con 115 destinos y 55 asociaciones de todo el mundo.*

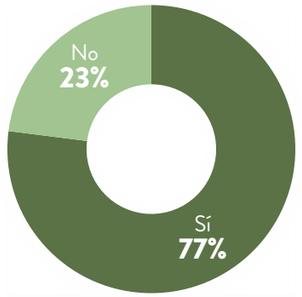
PRINCIPALES CONCLUSIONES

- El término "subvención" es problemático. Para algunos significa puramente apoyo económico mientras que otros valoran diferentes tipos de ayuda. Hay asociaciones que no lo reconocen y destinos que se oponen por completo a "comprar" eventos. Es necesario un nuevo planteamiento.
- Si bien la transparencia, la accesibilidad y la alineación siguen siendo puntos débiles, existe una voluntad creciente, tanto por parte de las asociaciones como de los destinos, de pasar de la financiación puramente transaccional a la colaboración con fines específicos.
- Las subvenciones ya no se limitan al estímulo económico. Tanto para los destinos como para las asociaciones, se están convirtiendo en una plataforma estratégica para compartir valores.
- Si se diseñan estratégicamente, las subvenciones pueden ser un motor de cambio, pero solo si son flexibles, transparentes y están alineadas con valores compartidos.

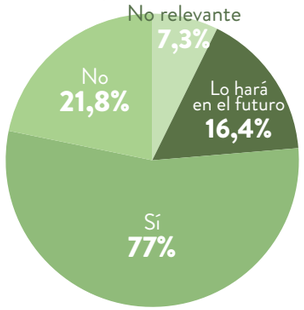
El uso de subvenciones sigue siendo elevado, pero su función está evolucionando.

A nivel global, el 77% de los destinos ofrecen subvenciones. El porcentaje es menor en Europa, principalmente por la falta de recursos financieros y factores políticos a nivel local o nacional. Por otro lado, el 55% de las asociaciones afirma que requiere ayuda económica o de otro tipo para sus congresos. Dentro de este grupo, el 52% lo considera un factor decisivo a la hora de elegir destino.

DESTINOS: ¿OFRECE SUBVENCIONES?



ASOCIACIONES: ¿REQUIERE SUBVENCIÓN?



*Distribución de las respuestas: Europa (61,7%), Asia (22,4%), Norteamérica incluyendo México (13,1%), África (0,9%), otros incluyendo Latinoamérica (1,9%).

Discrepancia entre lo que necesitan las asociaciones y lo que ofrecen los destinos:

Mientras que los destinos siguen dando prioridad al impacto económico (número de delegados, pernoctaciones hoteleras, alineación sectorial), las asociaciones valoran más los resultados orientados al logro de objetivos.

Necesidad de las asociaciones	Sí necesitan	Destinos que ofrecen
Apoyo financiero (becas, descuento en *venues*...)	67%	53%
Apoyo en destino (servicios, transporte local...)	77%	44%
Herramientas para medir la sostenibilidad y el impacto social	66%	20%
Instrucciones sobre cómo usar la subvención	53%	20%
Apoyo para acceder e interactuar con la comunidad local	34%	29%
Emparejamiento de partes interesadas (e.g. autoridades locales, académicos...)	45%	29%
Un marco claro de elegibilidad y presentación de informes	95%	47%

Motivaciones diferentes

En general, cuando ofrecen programas de subvenciones, los destinos persiguen objetivos estratégicos, como mejorar su perfil internacional. Los principales motivos citados son el desarrollo económico y la atracción de eventos a gran escala o de alto perfil. Le siguen objetivos como aumentar el número de delegados para impulsar el turismo, mejorar el impacto social en la comunidad local, y apoyar los objetivos de sostenibilidad, lo que refleja una creciente concienciación del valor de los congresos más allá del impacto económico.

Para las asociaciones, la reducción del coste general del congreso es la principal motivación (con una puntuación media de 6,87). Le siguen: mejorar la experiencia y la asistencia de los delegados (4,84), promover el impacto social y el *engagement* con la comunidad local (4,19), apoyar la sostenibilidad e iniciativas medioambientales (3,97) e incentivar la innovación y nuevos formatos (3,87).

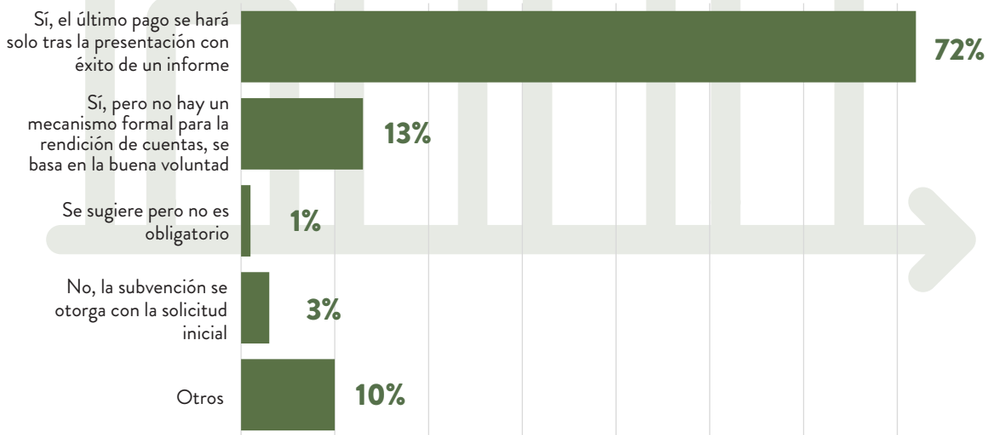
CRITERIOS PARA OTORGAR SUBVENCIONES

La mayoría de los destinos encuestados indica que las decisiones se basan principalmente en el tipo o la naturaleza del evento y el número de delegados que viajan desde fuera de la región. A continuación, le siguen de cerca la alineación con los sectores industriales prioritarios del destino, el número de pernoctaciones generadas y la compatibilidad con los objetivos gubernamentales más amplios. El cumplimiento o la contribución a los objetivos medioambientales y sociales solo ocupa el sexto lugar en la clasificación general.

Justificación del apoyo

La gran mayoría de los encuestados requiere un proceso formal de presentación de informes para otorgar la subvención, y en particular para hacer el último pago. Por lo general, esto incluye la presentación de informes posteriores al congreso, pruebas de rendimiento (como el número de delegados o pernoctaciones) y documentación financiera. Estos procedimientos están diseñados para garantizar la rendición de cuentas y la transparencia, y confirmar que el evento ha cumplido los criterios acordados.

Pregunta: ¿Se requiere la presentación de informes para otorgar la subvención?

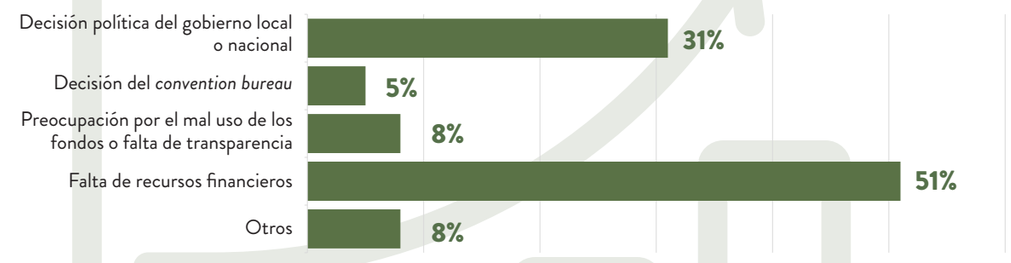


LA OPINIÓN DE LOS DESTINOS

¿Por qué no ofrecen subvenciones?

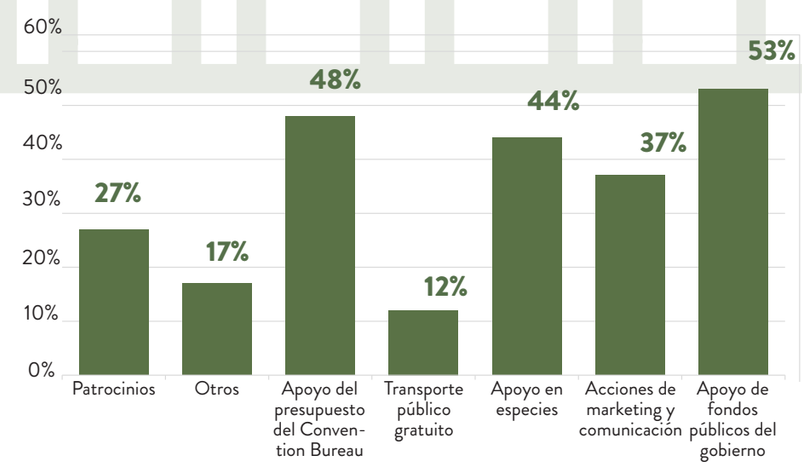
No todos los destinos ofrecen subvenciones. En algunos casos, se trata de una elección estratégica; en otros, es el resultado de decisiones políticas, restricciones de financiación o marcos administrativos.

Algunos califican el concepto en su totalidad de obsoleto u oponiéndose al uso de fondos públicos para descuentos en eventos. El apoyo en especie, como regalos, presentaciones locales o *marketing*, sigue siendo habitual, aunque no siempre se reconoce como una subvención «real». Este desajuste muestra lo fragmentada que sigue estando la definición.



¿Qué tipos de subvenciones o ayudas se ofrecen?

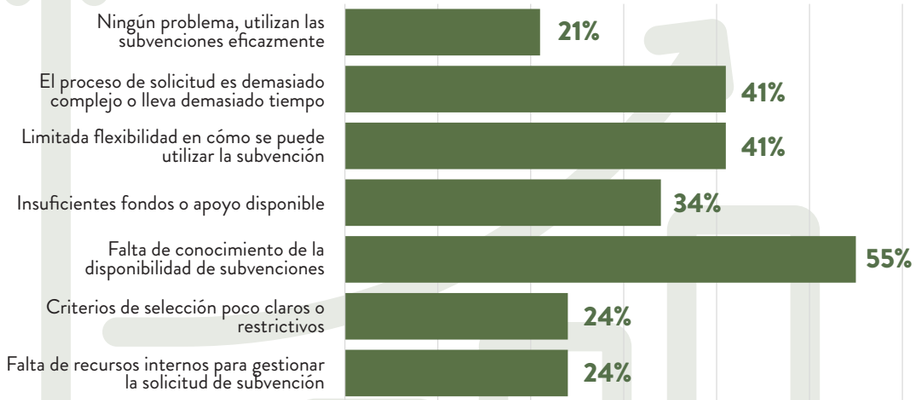
Las subvenciones pueden adoptar muchas formas, desde contribuciones financieras directas hasta apoyo indirecto. Comprender estos diferentes enfoques permite entender cómo los destinos estructuran su apoyo para atraer eventos y qué se percibe como subvención. Existen diferencias regionales, sobre todo respecto al apoyo con fondos del *convention bureau*, mucho más generalizado en Norteamérica y más limitado en Europa. También destaca la escasa oferta de transporte público gratuito.



LA OPINIÓN DE LAS ASOCIACIONES

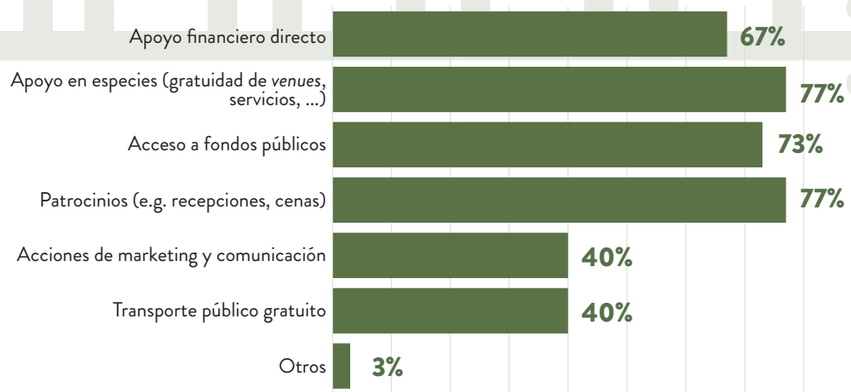
¿Por qué no utilizan las subvenciones?

Solo el 21% de las asociaciones encuestadas afirma no tener ningún problema a la hora de solicitar y usar subvenciones. La mayoría restante señala obstáculos importantes como la falta de comunicación, la burocracia y la rigidez de las estructuras. Estos resultados indican que, para que las subvenciones apoyen verdaderamente los objetivos de las asociaciones, deben ser más transparentes, accesibles y adaptables a la realidad actual de la planificación de los congresos.



¿Qué tipo de apoyo quieren las asociaciones?

El análisis de los tipos de subvenciones que utilizan las asociaciones revela que las subvenciones no monetarias desempeñan un papel igualmente importante, o incluso mayor, que el apoyo económico. Estos resultados ponen de relieve un claro interés por un apoyo integral y con valor añadido que va más allá de la simple financiación.

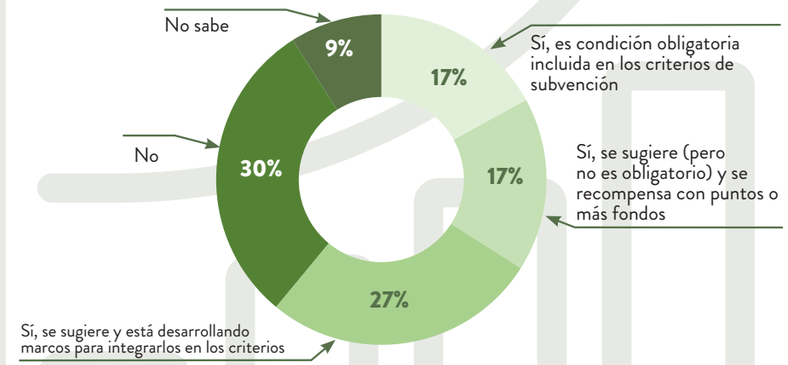


LA OPINIÓN DE LOS DESTINOS

¿Esperan resultados más allá del impacto económico?

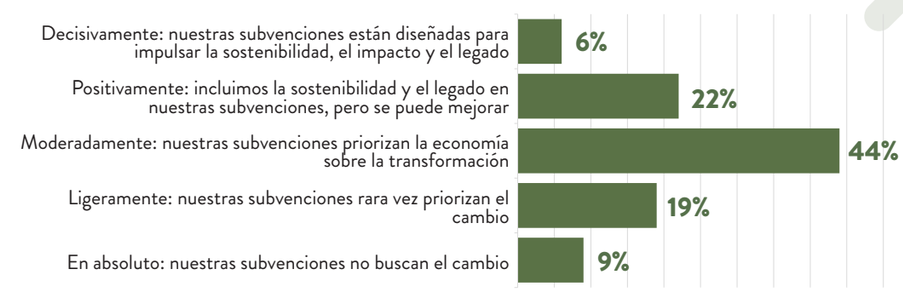
Aunque los programas de subvenciones siguen centrándose principalmente en métricas económicas tradicionales, el debate sobre el legado y el impacto social o medioambiental de los congresos está cobrando impulso. En conjunto, el 61 % de los destinos están trabajando para que las subvenciones vayan más allá de la economía y se orienten hacia un valor social más amplio.

El 88% de estos destinos que esperan resultados más allá del impacto económico ofrece apoyo adicional para impulsar el intercambio de conocimientos, la sostenibilidad, la participación de la comunidad o iniciativas de legado. Entre las medidas específicas que adoptan, lo más frecuente es facilitar el contacto entre las asociaciones y actores locales para iniciativas de sostenibilidad o legado, y la orientación con una lista de sugerencias de buenas prácticas.



La sostenibilidad como catalizador para el cambio

Aunque solo el 6% lo integra plenamente en su estrategia, en conjunto, el 91 % de los destinos reconocen la importancia de alinear las subvenciones con objetivos sociales y medioambientales más amplios. Esto indica que ya no se trata de una ambición marginal, sino de una expectativa fundamental para el futuro.

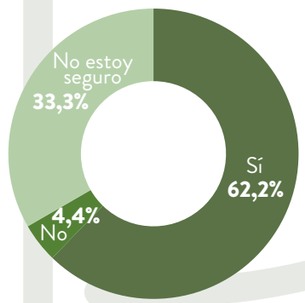


LA OPINIÓN DE LAS ASOCIACIONES

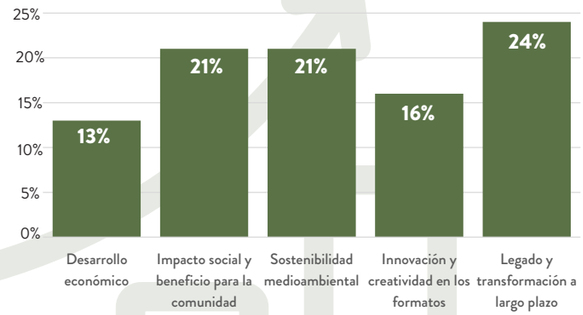
Las subvenciones como catalizador para el cambio

El 62 % de las asociaciones cree que las subvenciones deberían desempeñar un papel en el avance de la sostenibilidad, la reducción del impacto medioambiental y el apoyo a iniciativas comunitarias o de legado, pasando así de ser una herramienta transaccional a un motor estratégico de resultados a largo plazo orientados a objetivos específicos. Para las asociaciones, el legado y el impacto son más importantes que los beneficios económicos.

Pregunta: ¿Pueden las subvenciones impulsar un cambio positivo?

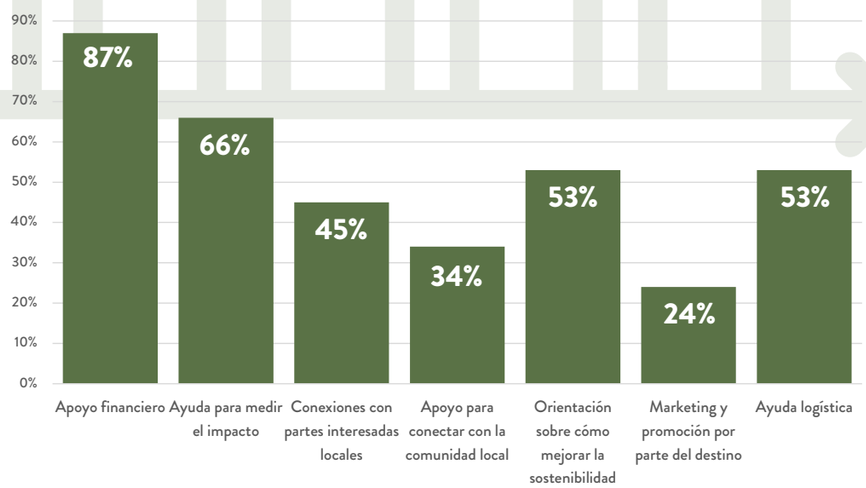


Pregunta: ¿Cuál cree debería ser el enfoque de las subvenciones?



¿Qué necesitan las asociaciones para crear congresos con impacto?

El deseo de organizar congresos con propósito está muy extendido entre las asociaciones. Lo que les frena no es la motivación, sino el apoyo por parte de los destinos. Pero las asociaciones buscan algo más que dinero: quieren co-creación, objetivos compartidos y apoyo estructurado para garantizar que sus congresos dejen una huella positiva.



Recomendaciones estratégicas para pasar de la intención a la acción

El informe recoge recomendaciones adaptadas tanto a los destinos como a las asociaciones para ayudar a que las subvenciones pasen de ser una herramienta transaccional a una fuerza transformadora.

Recomendaciones para destinos:

- **Subvenciones como instrumento estratégico:** Integrar las subvenciones en políticas más amplias de desarrollo económico, innovación, sostenibilidad e inclusión a nivel municipal, regional o nacional.
- **Modelos de subvención escalonados y basados en resultados:** Crear múltiples niveles de programas (e.g. apoyo a licitaciones, iniciativas de legado...) y vincular la financiación a indicadores clave de rendimiento medibles.
- **Un marco de subvenciones claro y transparente:** Definir por adelantado los requisitos, criterios y plazos de decisión, e invertir en herramientas de medición y presentación de informes.
- **Más que dinero, un socio estratégico:** Proporcionar apoyo en la planificación del legado, la evaluación del impacto y la participación de la comunidad, facilitando contactos con actores locales.
- **Colaboración internacional:** Compartir buenas prácticas con otros destinos, unirse a iniciativas y trabajar dentro de marcos nacionales para armonizar las estrategias de subvenciones.

Recomendaciones para asociaciones:

- **Objetivos de impacto desde el principio:** Definir los resultados sociales, medioambientales o políticos que el congreso pretende alcanzar e incluirlos en las solicitudes de propuestas (RFPs).
- **Priorizar la colaboración, no solo los descuentos:** Buscar destinos que ofrezcan co-creación y flexibilidad, no solo incentivos económicos, y solicitar orientación y contactos locales.
- **Integrar la sostenibilidad y el legado en la planificación:** Incorporar las subvenciones en el plan de sostenibilidad, no como una idea de último momento sino como un facilitador.
- **Subvenciones más inteligentes:** Abogar por subvenciones basadas en el impacto y unirse a grupos de trabajo o iniciativas que promuevan normas unificadas y una mayor transparencia.
- **Seguimiento y medición del impacto:** Evaluar la accesibilidad, la diversidad, la participación local y el ahorro de carbono, y compartir los resultados con los destinos financiadores e incluso con otros, como ejemplo de buenas prácticas.

30 AÑOS DE EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Coincidiendo con el 30º aniversario de la Asociación Española de Palacios de Congresos, Sylvia Andrés, presidenta y directora gerente del Palacio de Congresos de Valencia, reflexiona sobre el rol que asumen actualmente los palacios y su valor como garantes de la sostenibilidad

En los últimos treinta años, el sector de los congresos ha vivido una transformación profunda. Han evolucionado los formatos, las expectativas de los organizadores, el papel que desempeñan en las ciudades y el impacto que generan en la economía y en la sociedad.

En este proceso de cambio continuo, hay un elemento que ha adquirido una relevancia cada vez mayor: los lugares donde se celebran. Desde la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), que agrupa a las principales sedes del país, observamos cómo los palacios han pasado de ser espacios esencialmente funcionales a convertirse en actores estratégicos del ecosistema congresual y MICE.

Hoy, el lugar no es un mero contenedor, sino una parte fundamental de la experiencia del congreso, un garante de confianza para el organizador y un aliado clave para alcanzar sus objetivos. Esta evolución ha sido posible gracias a una forma de entender el servicio basada en la profesionalidad, la cooperación y el compromiso con el territorio.

Durante muchos años, el éxito de un congreso o convención se medía principalmente en términos cuantitativos: número de asistentes, ocupación hotelera o impacto económico inmediato. Sin perder de vista estos indicadores, el sector ha incorporado progresivamente una mirada más amplia y madura. Los congresos se conciben ahora como espacios de intercambio de conocimiento, de generación de oportunidades y de construcción de reputación para organizaciones y destinos.

El papel del palacio de congresos
En este contexto, los palacios de congresos han asumido un rol más complejo y exigente, aportando no solo infraestructuras de calidad, sino también experiencia, criterio y acompañamiento a los organizadores.

Esta nueva realidad ha reforzado la importancia de contar con sedes capaces de ofrecer coherencia entre el discurso del congreso y su ejecución.

Los organizadores buscan espacios que transmitan valores, que funcionen con solvencia operativa y que aporten seguridad en un sentido amplio. La confianza ya no se construye únicamente a partir de la tecnología o de los recursos técnicos disponibles, sino de la experiencia acumulada, de la capacidad de anticipación y de la fiabilidad de los equipos que gestionan cada congreso.

La influencia en la aplicación de la sostenibilidad
En este camino, la sostenibilidad se ha convertido en un elemento estructural del sector. Hoy, hablar de congresos responsables implica integrar de manera natural los aspectos ambientales, sociales y económicos en la planificación y el desarrollo de la actividad. Los palacios, como infraestructuras permanentes y altamente especializadas, desempeñan un papel clave en la normalización de prácticas sostenibles, incorporándolas a la operativa diaria sin comprometer la calidad ni la experiencia del cliente.

La sostenibilidad deja así de ser un elemento añadido para convertirse en una forma de trabajar, coherente y medible. Esta manera de abordar la sostenibilidad está estrechamente vinculada a las personas. Los sectores congresual y MICE son, ante todo, sectores de servicio, y son los equipos quienes hacen posible que los compromisos se traduzcan en hechos. La formación continua, la profesionalización y la transmisión de una cultura de servicio compartida son esenciales para ofrecer experiencias de alto nivel. Los palacios de congresos actúan como espacios de conocimiento, donde se consolidan buenas prácticas y se eleva el estándar del conjunto del sector.

> **“En un entorno cada vez más complejo, los organizadores necesitan sedes preperadas, transparentes y capaces de responder ante situaciones imprevistas”**

La seguridad y la confianza emergen así como una consecuencia natural de esta evolución. En un entorno cada vez más complejo, los organizadores necesitan sedes preparadas, transparentes y capaces de responder ante situaciones imprevistas. La gestión de riesgos, la protección de datos y la solvencia operativa forman parte hoy del valor que aportan los palacios de congresos. La confianza no se improvisa: se construye a partir del rigor, la experiencia y el compromiso con la excelencia.

Todo ello se enmarca en una visión de ecosistema y de país. El sector congresual funciona como una cadena de valor en la que intervienen múltiples actores públicos y privados, y su fortaleza reside en la colaboración y en la capacidad de trabajar con una estrategia compartida.

España, un país de referencia
España ocupa una posición destacada a nivel mundial en la organización de congresos y reuniones internacionales, fruto de décadas de inversión en infraestructuras, de la calidad de sus espacios y de la profesionalización de sus equipos. Los palacios de congresos españoles han demostrado su capacidad para acoger acciones de gran complejidad y exigencia, reforzando la reputación del país como destino fiable, competitivo y preparado.

El papel de APCE
En este escenario, la Asociación de Palacios de Congresos de España desempeña un papel clave como espacio de coordinación, reflexión y preparación del sector. APCE contribuye a anticipar desafíos, a compartir conocimiento y a reforzar una visión común que permita seguir elevando los estándares de calidad de las sedes asociadas. Su labor se orienta a fortalecer el papel de los palacios de congresos como infraestructuras estratégicas al servicio del desarrollo económico, social y territorial.

Mirando al futuro, el sector congresual afronta una oportunidad decisiva. No se trata de organizar más operaciones, sino de organizar mejores congresos, convenciones y/o eventos, capaces de generar impacto positivo y valor duradero en los destinos que los acogen. En este proceso, los palacios de congresos y APCE seguirán siendo actores fundamentales, aportando experiencia, profesionalidad y una visión compartida que permita al sector seguir evolucionando con responsabilidad, coherencia y ambición.

Sylvia Andrés, presidenta de APCE y directora gerente del Palacio de Congresos de Valencia

MATILDE ALMANDOZ

Presidenta de la Asociación de Organizadores de Congresos de España (OPC Spain)

"Reivindicamos la profesionalidad y hacemos todo lo posible por apartar el intrusismo"

LOS CONGRESOS MANTIENEN SU ESENCIA, es decir, la atención al cliente, a los contenidos, una buena transmisión de los mismos y formatos adecuados a la realidad. Antes simplemente trabajábamos con una tecnología más primaria que a lo largo de todos estos años ha evolucionado rapidísimamente. Pero no solo hacia formatos espectaculares durante la producción en sí, sino en las fases previas, la gestión, la organización... en todas ellas contamos ahora con un apoyo tecnológico que nos permite liberar muchas horas.

LAS NUEVAS NECESIDADES TIENEN QUE VER SOBRE TODO CON EL DELEGADO, con respecto a lo que está acostumbrado, a cómo consume la información. El destinatario del congreso es alguien que en su vida personal ha adquirido muchas más habilidades tecnológicas, aunque a veces estas habilidades suelen ser más personales que profesionales. Es mucho más exigente en cuanto a qué soluciones que ya utiliza en su día a día estén a su disposición durante el congreso.

LA PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR SIGUE SIENDO el principal objetivo de OPC Spain. Dentro de ese marco, buscamos que los profesionales estén de verdad capacitados. Reivindicamos la profesionalidad y hacemos todo lo posible por apartar el intrusismo, para evitar que cualquier persona crea que porque ha organizado un viaje o un evento personal es capaz de organizar un congreso. Este objetivo se mantiene desde el momento en que nació la asociación, en 1987.

OTRO DE LOS ELEMENTOS DIFERENCIALES DE OPC SPAIN es que somos la asociación más veterana del sector en España y la única con carácter de federación de asociaciones regionales, con lo que esto significa en cuanto a vínculo con el territorio. Además, nuestra configuración representa fielmente la estructura que tiene el turismo en España, con la mayoría de las competencias relacionadas con el sector en manos de las autonomías. El Estado marca unas pautas que son facilitadoras y son importantes en cuanto a seguridad, movilidad, visados... pero la implementación de todos esos elementos y el desarrollo de esas políticas son autonómicos. Por eso nuestro valor radica en que cada una de las asociaciones que componen OPC Spain participa, o intenta participar, en los foros de decisión de su región.

EN CUANTO A LAS ASOCIACIONES Y SUS CONGRESOS, creo que ahora están cada vez más vinculados a la realidad, pero de la misma manera que otras muchas actividades. Es decir, el delegado es más exigente porque es un consumidor más informado, que quiere más datos, tiene más conocimiento y busca un mayor retorno. Sin embargo, en esencia la base también sigue siendo la misma. El congresista quiere vivir una buena experiencia, sentir que es posible establecer una buena comunicación con los actores implicados, un buen aprendizaje y que el retorno emocional sea tangible.

LA VIDA DE LA SOCIEDAD NO SE LIMITA AL CONGRESO y es importante crear comunidad, aunque en relación a esto percibo que hay asociaciones más proactivas y más reactivas. Además de apoyar las distintas iniciativas territoriales de nuestros miembros, tenemos varios hitos en el año, perfectamente definidos, además de nuestro propio congreso. Lo celebramos con carácter anual y vamos alternando destinos, en un intento de apoyar a los territorios. Esto nos permite vertebrar una comunidad.

EL VALOR DEL ASOCIACIONISMO es muy importante, y no lo pienso únicamente como presidenta de la federación, sino como usuaria. Creo en el mundo asociativo porque es la única voz que tiene la sociedad civil para manifestarse o conseguir sus objetivos. Si queremos que nuestros sectores profesionales tengan voz y evolucionen, hay que apostar por el asociacionismo, algo no tan anclado en España. Debemos superar el individualismo.

A CORUÑA

UN OCÉANO DE ENCUENTROS

EXPOCoruña, un espacio #SinLímites: 26.000 m² para congresos, exposiciones, eventos culturales y deportivos con tecnología avanzada.

Palexco, palacio de congresos con capacidad hasta 2.000 pax en sus 2 auditorios además de 15 salas paralelas y zonas de exposición.

Hoteles de 4 y 5 estrellas con salas de hasta 1.000 personas y 3.000 plazas hoteleras.

Amplia variedad de sedes para eventos, desde Pazos del siglo XVI a fincas con modernas instalaciones situadas en la ciudad y alrededores.

Mega, el único museo de cultura cervecera de España.

Con la calidad de la gastronomía gallega y su patrimonio cultural universal. Y todo rodeado por el océano.

A CORUÑA
CONVENTION
BUREAU

www.acorunacb.com

XUNTA DE GALICIA

GALICIA CALIDADE

Xacobeo 2027