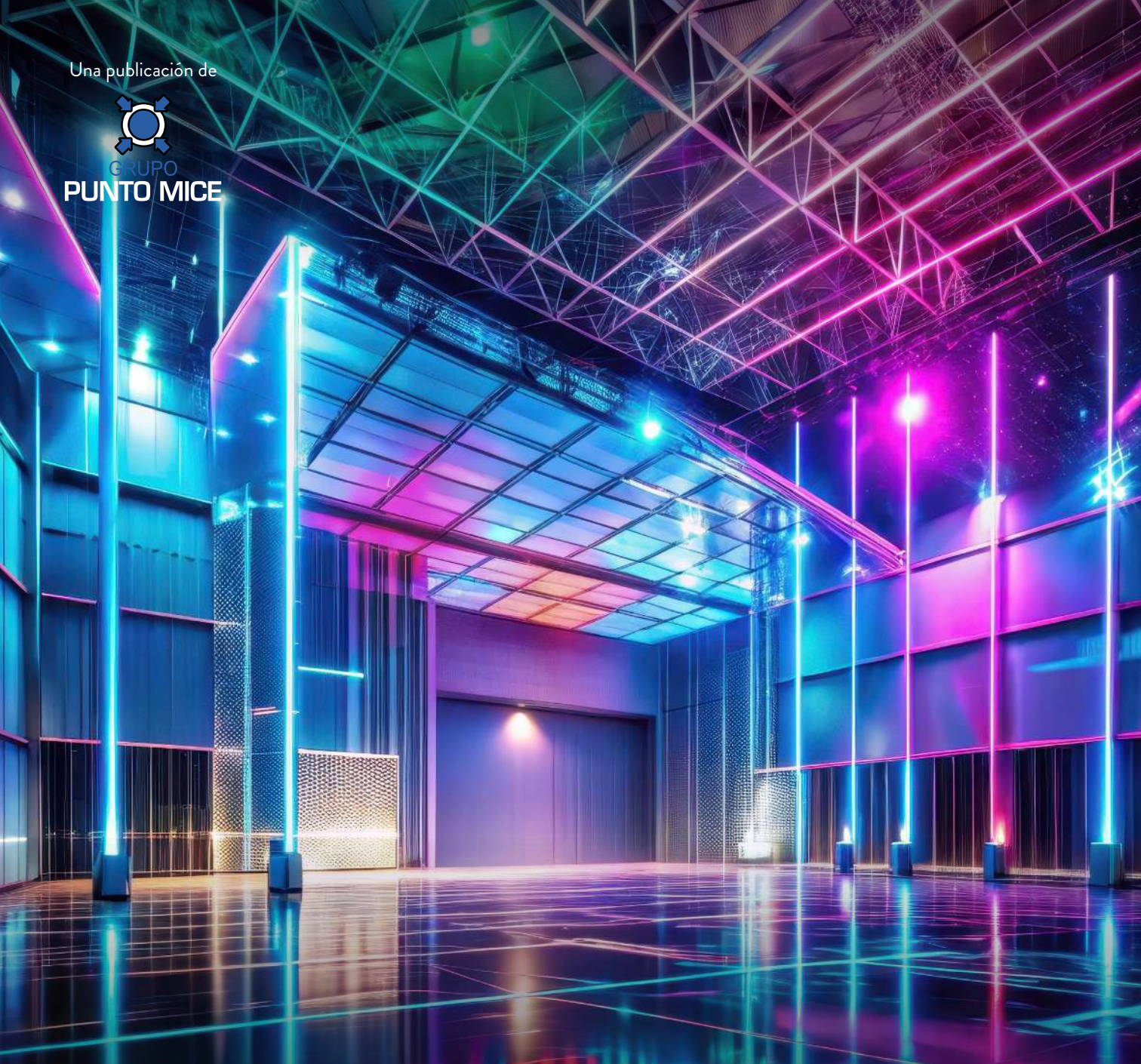
Una publicación de
GRUPO
PUNTO MICE



CONGRESOS

El espacio comercial: ¿alma de la comunidad? El área de *stands* es mucho más que una zona para las marcas: define la esencia del congreso

Caso de éxito en legado: WindEurope 2025

Caso de estudio: *Hub* de innovación en congreso SEMG 2026

Entrevistas:
- Ángel Rodríguez **GSK**
- Adriana Fernández **Access Now**
- Ana Magdaleno **ATECYR**
- Cristina Blasco **Grupo RIC**



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



MUCHO POR DESCUBRIR

por Eva López Álvarez

Al tratar las tendencias en los pisos de exhibición de los congresos me han quedado sobre todo dos impresiones: las claras perspectivas de crecimiento a nivel comercial y la ampliación del abanico de la creatividad aplicada a cada cita. Parecía que, sobre todo la creatividad, tenía más cabida en otros sectores profesionales. Sin embargo, la posibilidad de dar lugar a caminos –literalmente– para que los stands, y el espacio donde se encuentran, se conviertan en áreas donde la comunidad del encuentro consolida sus lazos, abre muchas puertas tras las que se esconden además importantes progresos en sostenibilidad.

Me enorgullece asistir a congresos en los que se está intentando dar pasos hacia adelante, si bien es cierto que aún queda muchísimo por hacer para que la experiencia del congresista sea realmente memorable en muchos casos. No puedo dejar de citar un ejemplo que me ha sorprendido mucho: en un congreso nacional muy importante, asistí a la apertura del bufé coincidiendo con la conferencia magistral de una eminencia a nivel mundial. También he podido ver con mis propios ojos cómo se hacía esperar durante mucho tiempo a otra figura muy destacada para que el alcalde del destino pudiese hacer su breve discurso de bienvenida.

Queda mucho por hacer, pero siento que entre los actores del sector también hay muchas ganas de avanzar hacia la profesionalización, ofrecer nuevas opciones a los patrocinadores y pensar en los miembros de las asociaciones y los delegados que asisten a congresos a través de nuevas ópticas. También siento avidez por informarse y nos sentimos muy orgullosos de nuestro granito de arena. Gracias.

visitagijon.es

Gijón Xixón

HAY CIUDA
DES
QUE SE
VISI
TAN



Y OTRAS
QUE SE VI
VEN

HORIZONTE
VALIENTE

SUMARIO

Pág.

ANÁLISIS
El espacio comercial ¿alma de la comunidad? ____ **10**

CASO DE ESTUDIO
- *Hub* de innovación en congreso SEMG 2026 ____ **20**

CASO DE ÉXITO
- Proyecto de legado WindEurope 2025 ____ **30**

HABLAMOS CON
- **Ángel Rodríguez-Corcos** Director de Sociedades Científicas en GSK ____ **6**
- **Adriana Fernández** Coordinadora Senior de Engagement con la Comunidad en la cumbre mundial RightsCon de Access Now ____ **26**
- **Ana Magdaleno** Directora Gerente de ATECYR ____ **32**
- **Cristina Blasco** Directora de Congresos en Grupo RIC ____ **46**
- **María Rodríguez** Asistente a congresos de enfermería ____ **50**

DESTINO
Bilbao ____ **36**

INFORME
Estudio sobre legado e impacto de Destination Canada · #MEET4IMPACT · GainingEdge ____ **52**

PUNTO DE VISTA
- Más allá del stand, de UFI ____ **24**
- El impacto económico de los congresos, de AIPC ____ **48**
- La evolución del papel del OPC, de IAPCO ____ **60**

TRIBUNA
Loren Christie Director General de BestCities Alliance ____ **62**

HABLAMOS CON RESPONSABLE DE PATROCINIOS

“Especialmente interesantes son los congresos que integran activamente la tecnología para mejorar la experiencia del participante”



ÁNGEL RODRÍGUEZ

Government Affairs Scientific Societies Senior Director en GSK España

¿Cuál es su opinión sobre los formatos de los congresos que están patrocinando actualmente? ¿recibe propuestas atractivas y/o novedosas?
La formación médica continuada es esencial para que los profesionales sanitarios puedan mantenerse a la vanguardia del conocimiento científico y clínico. En este sentido, la calidad y la relevancia de los formatos de los congresos y eventos son cruciales. Buscamos propuestas que no solo sean científicamente sólidas, sino que también sean innovadoras en su metodología y accesibilidad.

La pandemia aceleró una transformación digital que ya venía gestándose, y hemos visto una evolución muy positiva hacia formatos híbridos y completamente virtuales. Esto nos permite llegar a un mayor número de profesionales, incluidos los más jóvenes, y ofrecerles una flexibilidad que antes era impensable. Especialmente interesantes son los congresos que integran activamente la tecnología para mejorar la experiencia del participante, introduciendo elementos como plataformas interactivas, talleres virtuales o el uso de herramientas que faciliten el *networking* y el intercambio de conocimientos de una manera dinámica.

Los congresos siguen siendo foros vitales para la difusión del conocimiento y la creación de redes. Un congreso exitoso es aquel que logra un equilibrio entre el rigor científico, la innovación y la capacidad de generar un impacto duradero en la práctica clínica.

¿Qué básicos tiene que tener un congreso/evento para contar con su presencia?
Los foros científicos siguen siendo claves para la presentación de novedades ante un gran público científico-médico. Especialmente en el caso de los congresos internacionales, son el primer gran escaparate para comunicar los resultados de los ensayos fase 3 y para las compañías constituyen un pilar clave en nuestra comunicación con la comunidad científica. Para ello, es clave alinear el rigor y la calidad científica con la capacidad del congreso para responder a necesidades reales de los profesionales sanitarios.

Valoramos especialmente programas que aborden retos clínicos relevantes y actuales, promuevan el intercambio multidisciplinar, generen oportunidades de aprendizaje práctico, incorporen formatos innovadores y accesibles, midan el impacto formativo de las diferentes actividades y mantengan los más altos estándares de ética, transparencia e independencia científica.

En general, los congresos que mejor funcionan son los que sitúan las necesidades de los profesionales y, en última instancia, de los pacientes, en el centro de su diseño.

¿Buscan intervenir en el programa académico?
Nuestra implicación va más allá del patrocinio. Nos esforzamos por ser un socio estratégico en la creación de valor formativo. Buscamos colaborar activamente, siempre desde el respeto a la independencia científica de las sociedades. Esto puede materializarse en la colaboración para desarrollar contenidos formativos en talleres propios, simposios satélite o incluso en la cocreación de materiales educativos que respondan a necesidades detectadas en la práctica clínica.

La clave es la pertinencia y la calidad de los contenidos para los profesionales sanitarios. Si podemos aportar nuestra experiencia en áreas terapéuticas específicas o en la comprensión de las necesidades de los pacientes, siempre bajo un marco ético y transparente, creemos que podemos contribuir a enriquecer la oferta formativa del congreso.

Nuestro objetivo es que los profesionales sanitarios obtengan herramientas y conocimientos aplicables que repercutan directamente en la mejora de la atención.

¿Percibe que sociedades y OPCs son receptivos a las necesidades de los patrocinadores?
La relación entre la industria farmacéutica y las sociedades científicas es una colaboración que beneficia en último término a los pacientes. Para que esta colaboración sea óptima, es fundamental que haya una comunicación fluida y una comprensión mutua de las necesidades y objetivos. Y trabajamos con las sociedades y los organizadores de congresos para buscar propuestas conjuntas de soluciones innovadoras.

“Las sociedades deben fomentar la innovación en los formatos y los OPCs ser proactivos en la búsqueda de soluciones tecnológicas y logísticas que optimicen la experiencia”

Trabajar de la mano nos hace escucharnos mutuamente y mantener una comunicación fluida que nos permita conocer inquietudes y necesidades; siempre con el objetivo de que estos sean foros del máximo rigor científico en el que podamos aportar nuestra experiencia y conocimientos científicos en aquellas áreas en las que trabajamos, de acuerdo con las normas que rigen el sistema de regulación de estos congresos.

Para mejorar la calidad de los mismos, diría que todos podemos seguir aportando nuestra experiencia y compromiso para evolucionar y crecer juntos. Las sociedades, manteniendo la excelencia científica como prioridad y fomentando la innovación en los formatos. El OPC, siendo proactivo en la búsqueda de soluciones tecnológicas y logísticas que optimicen la experiencia.

Por nuestra parte, podemos aportar no solo recursos, sino también ideas, experiencia en comunicación y una visión de las tendencias globales en formación y desarrollo profesional.

¿Percibe evolución en los pisos de exhibición?
En lo que respecta a los espacios de exhibición, hemos evolucionado de los *stands* tradicionales a crear aprendizajes inmersivos que permitan a los profesionales interactuar con la ciencia y la innovación de GSK de una manera más dinámica. Utilizamos la tecnología para ofrecer simulaciones, demostraciones interactivas y puntos de encuentro donde el diálogo y el intercambio de conocimientos sean el foco.

Todo este marco de colaboración se sustenta en nuestro firme compromiso con la transparencia, según un proceso continuo de mejora. Como industria, somos pioneros en la publicación de las transferencias de valor a profesionales y organizaciones sanitarias, una iniciativa voluntaria que responde a la demanda de la sociedad. Queremos que la sociedad comprenda el valor de la colaboración entre la industria farmacéutica y los profesionales

sanitarios, una relación indispensable para el avance de la medicina y para garantizar que los pacientes tengan acceso a la mejor innovación médica.

¿Cómo diría está evolucionando el peso de los congresos en la promoción de sus productos/marcas?
La función de los congresos ha evolucionado. Cada vez más tienen una misión vinculada a la actualización científica, la generación de conocimiento y el intercambio de experiencias clínicas.

Para compañías como GSK, estos encuentros representan una oportunidad para escuchar a la comunidad científica, comprender mejor los retos asistenciales y contribuir al avance del conocimiento médico dentro de un marco de rigor, transparencia y cumplimiento normativo.

Nuestro objetivo principal es apoyar espacios que faciliten el aprendizaje continuo de los profesionales sanitarios y favorezcan el acceso a la innovación científica.

En los últimos años hemos observado una evolución muy positiva. Las sociedades científicas y los organizadores profesionales entienden cada vez mejor la necesidad de construir modelos de colaboración que generen valor para todos los implicados, especialmente para los profesionales sanitarios.
La clave está en trabajar desde una visión compartida: cómo mejorar la experiencia formativa, cómo aprovechar la tecnología para ampliar el acceso al conocimiento y cómo medir mejor los resultados e impacto de las actividades científicas.

Cuando existe este alineamiento, los congresos generan mucho más valor para toda la comunidad sanitaria.

¿Qué puede aportar quien toma la iniciativa del congreso para mejorar su calidad?
Creemos que existe una oportunidad para seguir evolucionando hacia modelos más centrados en el aprendizaje y menos en la asistencia presencial como único indicador de éxito.

“Existe una oportunidad para ir evolucionando hacia modelos más centrados en el aprendizaje y menos en la asistencia presencial como único indicador de éxito”

Algunas de estas tendencias pueden ser los itinerarios formativos personalizados, con contenidos disponibles durante todo el año, integración de herramientas digitales e inteligencia artificial, mayor participación de profesionales jóvenes... El futuro probablemente será una combinación de experiencias presenciales de alto valor y comunidades científicas conectadas de manera continua.

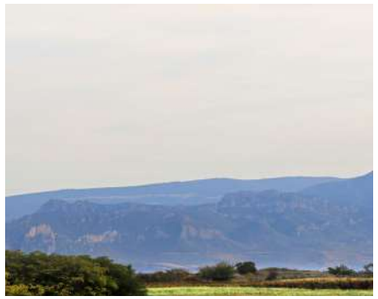
La industria puede aportar experiencia, capacidad de innovación y recursos para desarrollar formatos cada vez más relevantes para los profesionales sanitarios. También puede contribuir a identificar necesidades formativas emergentes, facilitar el acceso a expertos internacionales y apoyar iniciativas que permitan ampliar el acceso al conocimiento.

¿Qué puede aportar el patrocinador para hacer mejor un congreso?
Los espacios expositivos también están evolucionando significativamente, pasando de modelos centrados en la exposición de información a experiencias más interactivas y orientadas al aprendizaje. La tecnología digital, los contenidos multimedia, las demostraciones prácticas y los recursos accesibles posteriormente permiten crear interacciones más relevantes y útiles.

Nuestro objetivo es que cualquier interacción sirva para aportar conocimiento, facilite el diálogo científico y contribuya a mejorar la experiencia del profesional durante el congreso.

RIOJAFORUM
PALACIO DE CONGRESOS Y AUDITORIO DE LA RIOJA

LA RIOJA
UN LUGAR PARA SENTIR







La Rioja (España) no es solo un territorio: esta pequeña región es un relato que se despliega entre el valle y la sierra, en las mesas y en las calles de cada pueblo, en cada paisaje, en cada bodega, o disfrutando del amplio recetario tradicional que nace del extraordinario producto riojano; un lugar que narra las historias de las personas sencillas que lo han hecho grande, aprendiendo a hacer de las pequeñas cosas un verdadero arte. Este es el escenario de cualquier congreso: un destino que lo hace fácil y que deja huella.

El principal espacio dedicado al sector asociativo es **Riojaforum**, situado en Logroño. Cuenta con un auditorio de 1.223 plazas y una sala de cámara con capacidad para 418 asistentes. Nueve salas se ofrecen para encuentros de entre diez y 360 participantes. Con un área de exposición de 5.300 m2, el palacio de congresos riojano está rodeado por 6.000 m2 de terrazas en el exterior.

Sabores de La Rioja
En La Rioja, la cultura del vino no es un añadido: es la raíz misma del territorio. Aquí, el enoturismo se convierte en una experiencia total. Más de un centenar de bodegas de la Denominación de Origen Calificada Rioja —algunas centenarias, otras vanguardistas— abre sus puertas para sumergir al visitante en un viaje sensorial que comienza entre viñedos y termina en la copa. Son numerosas las que ofrecen espacios para sesiones profesionales en entornos únicos.

Para los programas lúdicos de los congresos: rutas, catas, vendimias participativas, paseos entre cepas, maridajes y arquitectura enológica... conforman un universo de actividades que se pueden organizar durante todo el año, con propuestas y planes específicos según las diferentes estaciones. El viñedo, que cubre buena parte del territorio, marca el ritmo de las estaciones y tiñe el paisaje con sus cambios de color: la desnudez invernal, el despertar primaveral, la promesa del fruto en verano y la explosión cromática del otoño. Vivirlo a pie, en bicicleta, a caballo o en globo es una manera única de descubrir La Rioja.

Amplio abanico de propuestas
El ocio activo encuentra en esta región un terreno fértil: senderismo, barranquismo, vías verdes, paseos a caballo, rutas en BTT, kayak, golf (con tres campos de alta calidad) parques de aventura o paseos en globo aerostático. Cada estación propone su ritmo, cada comarca una forma distinta de moverse. La Rioja también ofrece balnearios, centros termales, piscinas climatizadas, complejos deportivos, estaciones de esquí como Valdezcaray (la única de La Rioja), actividades y servicios náuticos a lo largo de todo el Embalse González Lacasa, en el Club Náutico El Rasillo.

También cuenta con espacios diseñados para todas las edades como el Barranco Perdido, el parque de paleoaventura que ofrece la versión más desenfadada de uno de los principales tesoros con los que cuenta la región, ya que es uno de los más destacados escenarios del mundo, con 170 yacimientos con más de 11.000 huellas de dinosaurio (icnitas).

Cultura, fiestas y espectáculos
Desde las vendimias hasta las romerías, las fiestas en La Rioja son una expresión auténtica de comunidad, tradición y alegría. Las calles se llenan de color, de vino, de danza, de reencuentros. Son vivencias que se recuerdan, se celebran y se comparten.

Para más información: www.lariojaturismo.com







EL ESPACIO COMERCIAL: ¿ALMA DE LA COMUNIDAD?

Las áreas de exhibición de los congresos siempre han sido allí donde las marcas expanden su presencia. Pero con la evolución de los formatos y las crecientes exigencias de patrocinadores y asistentes, estas zonas tienen otra vida más allá de los *stands*, incluso nuevas vidas dentro de ellos. La zona comercial se puede declinar en distintos espacios donde la comunidad deambula, se relaja, hace *networking*, aprende, descubre productos e iniciativas y cierra negocios.

Por Eva López Álvarez

El área comercial de cualquier congreso sigue siendo, en la mayoría de los casos, el espacio donde se concentran los *stands*. Y ya está.

La decisión sobre cómo hacer más atractivo el lugar que ocupa una marca o, dicho de otro modo, los metros cuadrados comprados por ella, recae de manera, en demasiados casos incuestionable, única y exclusivamente en manos del expositor. Obviamente, quien toma la iniciativa de organizar un congreso y ofrece un piso de exhibión no va a dictarle al patrocinador cómo utilizar su espacio. Sin embargo, y sin necesidad de convertirse en consultores de marketing o especialistas en arquitectura efímera, las sociedades y OPCs tienen mucho que aportar en favor de un retorno satisfactorio.

Si bien el contenido de una experiencia puede corresponder a quien patrocina, generar el entorno adecuado es labor de quien toma la iniciativa del congreso

No es lo mismo ofrecer metros cuadrados que un espacio pensado de antemano y sobre el que se han aplicado ideas que favorecen el tránsito de personas y la visibilidad del *stand*. Tampoco es igual obligar a los delegados a pasar por todos los mostradores que ofrecer un eje temático sobre el que generar una gamificación que haga de cada *stand* un lugar atractivo para el visitante.

Necesidad de diversificar

Las tendencias apuntan a que una oferta de metros cuadrados resulta cada vez menos atractiva si no se acompaña de algo más. También las marcas declaran abiertamente que están dispuestas a estudiar propuestas que impliquen otro tipo de patrocinios, sin renunciar a que su logo esté en el piso de exhibición, o a tener un *stand* más grande que en la edición anterior. En el sector de las ferias hay muchos ejemplos de ello: auspiciar actividades, como una carrera matinal para los más deportistas; servicios como el de fuentes de agua; o zonas donde vivir algún tipo de experiencia agradable, como un área de *wellness* donde recibir un breve masaje, ya empiezan a formar parte de los clásicos en algunas ferias de referencia.

Esta tendencia se consolida en tanto en cuanto los patrocinadores ya no quieren que el retorno de su inversión se mida únicamente por los datos que han podido conseguir a través de las visitas a su puesto. Esperan que el organizador aporte ideas que le permitan sacar más partido de un espacio o experiencia que hayan sido bien concebidos como parte de un conjunto con sentido.

En realidad, ofrecer espacios físicos que aporten visibilidad no es complicado, ya sea en forma de *stand*, el revestimiento de un pasillo de entrada o el despliegue de los logos en una zona de *coffee break*. Lo que las marcas exigen es que los delegados asocien su presencia a una experiencia. Si bien el contenido de esa experiencia puede corresponder a quien patrocina, generar el entorno que favorezca mayores resultados es labor de quien toma la iniciativa de celebrar el congreso.

Que el área de exhibición funcione bien no pasa porque quienes inviertan más instalen *stands* espectaculares, sino porque todos encuentren sentido a su presencia

El valor del *stand*

Es el lugar en el que los anunciantes recrean un universo propio dentro del espacio del congreso. Como primer paso, es imperativo estudiar bien el piso de exhibición para ofrecer soluciones de circulación y tránsito que aporten visibilidad a todas las marcas presentes, y no solo a aquellas que han invertido más para ocupar las posiciones más expuestas.

Que una zona de exhibición funcione bien no pasa porque quienes más hayan invertido instalen *stands* más espectaculares, sino porque todos los participantes encuentren sentido a su presencia.

Una vez establecida la superficie de la que será la "casa de la marca" en el congreso, es esencial ofrecer una presencia lo más atractiva y comprometida posible, sin que eso solo pueda ser posible con presupuestos muy altos.

Esto pasa indudablemente por el fomento de la sostenibilidad y facilitar un buen conocimiento del espacio global que permita al expositor tomar buenas decisiones con respecto al diseño. No es igual disponer de un lugar en la entrada que atraiga de inmediato la atención del delegado, que compartir piso con un "vecino" que desde otra posición pueda resultar mucho más atrayente.

La tematización del área comercial puede ser un camino para encaminar las experiencias propuestas y tiene sentido siempre y cuando despierte interés. En la última edición del congreso de la Sociedad Científica del Médico General y de Familia (SEMG), se propuso por primera vez un Hub de la Innovación que aglutinaba únicamente propuestas vinculadas a la salud digital *(ver página 20)*.



LA VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN



SILVIA SUÁREZ

Vicepresidenta de SecTyc

¿Hacia dónde van las áreas comerciales de los congresos?
Creo que hoy el valor del área comercial no está tanto en ofrecer más metros cuadrados, sino en conseguir espacios mejor ubicados, más integrados en el recorrido natural del congresista y con mayor capacidad de generar interacción.

También hay diferencias según el tipo de congreso y el perfil profesional de los asistentes. En algunos congresos sanitarios muy regulados, la exposición comercial ha evolucionado hacia formatos más enfocados en contenidos y menos centrados únicamente en la presencia de marca. En otros ámbitos, especialmente cuando existe una relación más directa con producto, tecnología o práctica privada, el *stand* tradicional sigue teniendo bastante peso.

En general, diría que se ha pasado de vender metros cuadrados a ofrecer ubicación, visibilidad, tránsito y posibilidades reales de interacción.

¿Cómo están evolucionando los *stands*? ¿Pesa la sostenibilidad?
Sí, la sostenibilidad pesa cada vez más. Se buscan estructuras modulares, reutilizables y más ligeras, se reduce el material de un solo uso y se incorporan más soportes digitales. Pero la evolución no es solo física. El *stand* también está cambiando en su función. Ya no se busca únicamente promoción de marca, sino generar una experiencia y aportar valor al congresista mediante documentación científica, demostraciones, simuladores o pequeñas actividades.

Por tanto, la sostenibilidad es importante, pero convive con otros factores esenciales como la reutilización, la eficiencia económica, la tecnología y la necesidad de generar una interacción más útil con el delegado.

> **Se ha pasado de vender metros cuadrados a ofrecer ubicación, visibilidad, tránsito y posibilidades reales de interacción”**

La esencia: la interacción
Quienes invierten en tener un *stand* buscan mucho más que un mostrador: quieren que su espacio se convierta en una zona de interacción. Evidentemente, quien pueda acceder a más superficie buscará crear espacios donde los visitantes puedan interactuar con los productos presentados, probarlos y, en muchos casos, generar contenido que puedan compartir en redes sociales. Los *hashtags* y cuentas que conviene vincular formarán parte de los elementos decorativos que faciliten la conexión con el delegado.

El propio diseño suele ser prueba de innovación, ya sea por lo materiales utilizados, buscando siempre la demostración del compromiso con la sostenibilidad; la concepción del espacio, tendiendo a lugares sin barreras en los que todo el mundo se sienta bienvenido, y las opciones modulares que permiten reutilizar la instalación según las necesidades de las diferentes citas.

Pero ¿qué ocurre con quienes no cuentan con grandes presupuestos? No se trata de que quien toma la iniciativa de un congreso sea un especialista en *marketing* a través de estructuras efímeras, sino de mostrarse conocedor de una forma de generar comunidad y conseguir impactos que es parte esencial del proyecto que se le presenta a un patrocinador. Tener un *stand* significa tener un altavoz ante el público deseado: ése debería ser el eje conductor.

Según el informe *Maximizing Attendee and Exhibitor Engagement on the Exhibition Floor* de CEIR (Center for Exhibition Industry Research), el 33% de las exigencias más frecuentes entre los expositores tienen que ver con la mejora del flujo de asistentes por la zona de exposición. Es muy interesante la reflexión que hacen los propios patrocinadores sobre cómo atraer visitas al *stand* y hacer que los delegados se sientan cómodos, algo que preocupa al 75% de los compradores de espacio.

En 2024, el 70% reconocía utilizar herramientas digitales, tan solo un 10% más que en 2017. Entre ellas, las *apps* de citas, los concursos *online*... según Nancy Drapeau, vicepresidenta de investigación del CEIR, “los códigos QR son un método eficaz para la captación de clientes potenciales que no se usa lo suficiente”.

Drapeau aconseja a quienes están detrás de la existencia de pisos comerciales “equilibrar las tácticas digitales, los servicios del congreso y el *marketing* de bricolaje para el éxito de los expositores. Recomienda hacer inventario de todo lo que ofrece la feria o congreso con el fin de asegurarse de que ésta se ajusta a lo que los expositores tienen más probabilidades de usar, así como tener claro “dónde está lo que tiene más probabilidades de generar una alta participación de los asistentes”.

El *stand* estático con un mostrador al que el público se acerca es cada vez menos atractivo. Funciona mejor cuando se genera interacción con el personal que lo

INICIATIVA “BETTER STANDS”, DE NET ZERO CARBON EVENTS

«Better Stands» es una iniciativa lanzada en 2025 de la mano de Net Zero Carbon Events y respaldada por la IFES (International Federation of Exhibition & Event Services). Su principal objetivo es fomentar el abandono de la construcción de *stands* de un solo uso y adoptar métodos de montaje más eficientes y con menor impacto ambiental.

Existen tres niveles de certificación según los elementos reutilizados o reciclados (Bronce, Plata u Oro): cuanto más elevado es el nivel, más categorías de elementos deben reutilizarse en lugar de ser de un solo uso.

	Categoría	Ítems	Un uso	Bronce	Plata	Oro
REUTILIZADO	Estructura y paredes del *stand*	Estructura o armazón del *stand*, paredes, fondo (*backdrop*)	X	✓	✓	✓
	Plataforma o suelo elevado*	Estructura del suelo	X	✓	✓	✓
	Mobiliario y equipamiento	Vitrinas, mobiliario, pantallas, etc.	X	✓	✓	✓
	Iluminación	En el *stand* y dentro de vitrinas	X	✓	✓	✓
	Rótulo y señalización superior	Fascia, logotipo que sobrepase la estructura del *stand*	X	X	✓	✓
	Estructura colgante (*rigging*)	Cualquier estructura colgante, incluidas pasarelas de iluminación	X	X	✓	✓
	Techo	Cualquier tipo (de tela, sólidos para iluminación o soporte del *stand*)	X	X	✓	✓
	Elementos de exposición	Vitrinas integradas o desmontables, cajas de luz, etc.	X	X	✓	✓
REUTILIZADO O RECICLADO	Revestimiento de suelo	Moqueta, baldosas, revestimientos de HDF (High-Density Fibreboard), etc.	X	X	X	✓
	Gráficas y elementos decorativos	Gráficas montadas en pared o de pie y elementos decorativos	X	X	X	✓

* Excluyendo revestimiento superficial, por ejemplo moqueta.

> **Los asistentes necesitan un motivo para visitar un *stand*, pero también un incentivo. Los regalos directos y concursos con premios interesantes apelan a poderosos impulsos psicológicos. Los incentivos pueden derribar barreras mentales y hacer que el público sea más receptivo. En lugar de ver los *stands* de las áreas comerciales como lugares cuyo único propósito es 'vender algo', pueden percibirse como microdestinos imprescindibles dentro del recinto del congreso, donde los asistentes obtendrán algo valioso."**

Extracto del blog de Congrex Switzerland *Six Tips To Generate Traffic To Exhibition Booths*

atiende en base a demostraciones, actividades o concursos. Los espacios de gran tamaño pueden albergar talleres, presentaciones para auditorios reducidos o exhibiciones de producto en los que se fomente la participación del delegado.

La sostenibilidad como eje

El piso de exhibición debe ser visto como parte de la identidad del congreso. por eso es importante exigir siempre que sea posible la demostración de un compromiso. Existen iniciativas que fomentan la eliminación de los elementos de un solo uso, propugnando de hecho la renuncia a los *stands* que solo se utilicen una vez.

Existen iniciativas que fomentan la eliminación de elementos de un solo uso y la renuncia a los *stands* que solo se emplearán una vez

Los expositores suelen recurrir a juegos para atraer a los visitantes, pero el organizador del congreso también puede proponer un itinerario gamificado que lleve al delegado a recorrer los diferentes *stands*.

Esta gamificación podría tener como temática la sostenibilidad, pudiendo votar a través de la *app* del congreso por el espacio que más compromiso sugiere. O aquel que ha sabido combinar mejor sostenibilidad y vanguardia, o el respeto a determinados ODS (por qué no, saber encontrarlos) y comodidad... Hay quienes ya han organizado búsquedas del tesoro en el piso comercial.



Horarios compatibles

Para que la comunidad se pueda encontrar en el piso comercial y hacer *networking*, además de descubrir nuevos productos y participar en presentaciones, es imperativo que los horarios lo permitan. De nada sirve que el espacio de exhibición sea un lugar de encuentro si el programa académico no permiten estar en esa zona cuando suceden cosas interesantes.

De nada sirve que el espacio comercial sea un lugar de reunión para la comunidad si los horarios no permiten estar en esa zona cuando suceden cosas

El plan académico ha de tener en cuenta las necesidades de quienes patrocinan. Encontrar el equilibrio entre lo que sucede en su *stand* y el propio programa educativo del congreso también es un reto, en este caso para el expositor, pero que el organizador debe tener en cuenta.

Las agendas que se suelen ofrecer en las ferias pueden tener un equivalente en los congresos. Si al delegado se le ofrece a través de la *app* del congreso ocupar sus huecos con demostraciones comerciales que puedan ser de su interés, agradecerá que la tecnología le permita generar un itinerario que optimiza su tiempo y permita sacarle más partido a su presencia.

El atractivo que pueda aportar el patrocinador para que la visita del *stand* sea recordada, ya forma parte de las reflexiones que escapan al organizador que, siguiendo la tendencia, se habrá convertido en un *partner*. El que ofrece un espacio para "la casa" del comprador con un público ávido de formación y novedades que pasará delante de su puerta.

> **Siempre que las recompensas sean relevantes para el público y resuelvan una necesidad, las posibilidades son infinitas. Estas van desde productos promocionales (por ejemplo, tarjeteros o termos) hasta descuentos o acceso preferencial a la formación en cuanto se lancen nuevos productos."**

Extracto del blog de Congrex Switzerland *Six Tips To Generate Traffic To Exhibition Booths*





ANSELMO RODRÍGUEZ

CEO de Iberstand y miembro de ASPEC

(Asociación Española de Carpas, Instalaciones Temporales y Efímeras, Marketing Ferial y Servicios Auxiliares para Eventos)

¿Qué tiene que tener un *stand* para que sea atractivo?
Sin ninguna duda hay que hacer uso de las nuevas tecnologías. Estamos viendo que cuando en una edición alguien introduce pantallas LED, los demás expositores las piden al año siguiente, por algo será. El motivo es que no es lo mismo ver una publicidad estática que algo que se mueve. Los ojos del asistente van a ir hacia eso, si está bien colocado.

¿Es importante limitar bien los espacios que se ofrecen?
Es fundamental y, en función de eso, aconsejar sobre las alturas. Por ejemplo, en pasillos estrechos los usuarios no van a estar mirando hacia arriba para distinguir las marcas. Muchas veces se piensa que teniendo el *stand* más alto, éste se verá más, cuando puede ser al revés.

¿Hacia dónde va la innovación en los espacios de exhibición?
A veces va más hacia un cambio de manos en la gestión que en la innovación real. Esto ocurre cuando nos dicen "yo vendo los espacios, pero tu me los gestionas, te ocupas del mobiliario, de la moqueta...". Innovar es otra cosa, innovar pasa por aportar ideas, nuevas fórmulas para atraer expositores y que éstos terminen contentos porque han podido presentar y vender sus productos.

Si no trabajamos en esa línea, no sirve de nada: puedes tener el espacio comercial más bonito del mundo, o el más tecnológico, pero como no tenga visitantes, no sirve de nada. Cuando se trata de congresos, los *stands* son al final los escaparates de productos en un espacio comercial especializado.

¿Un buen *stand* requiere mucha inversión?
No solo es una cuestión de inversión, saber exponer bien tu producto, va más allá: es saber despertar la curiosidad hacia él, incluso cuando no estás en el lugar más visible. Hay que buscar alternativas que permitan llamar la atención, de nuevo, alguna propuesta en movimiento siempre será más llamativa.

¿Qué tendencias percibe en la construcción?
Las marcas quieren retener a sus visitantes y por eso están de moda los espacios dentro del *stand*. Vemos espacios muy grandes, porque ocurren cosas en ellos. En esta parte entra nuestro ingenio a la hora de crear esos espacios, dando lugar a zonas más reservadas, otras con más afluencia de público... para que en todas se pueda llevar a cabo de manera cómoda lo que la marca busca.

Hablemos de sostenibilidad ¿han cambiado mucho los materiales?
Partiendo de la base de la arquitectura efímera lleva intrínseca la reutilización, estoy bastante en contra del uso de cartones o palés. El aluminio tiene un alto coste energético, pero es para toda la vida ¿qué hay más sostenible? En cuanto al desperdicio, con las piezas rotas se pueden hacer otras más pequeñas, con lacados se pueden arreglar desperfectos... En cuanto a las moquetas, cada vez están más presentes las reutilizables que se convierten en otra cosa tras su uso.

> **"No es lo mismo ver una publicidad estática que algo que se mueve, los ojos del asistente irán hacia eso, si está bien colocado"**

MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA

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

RECUERDOS IMBORRABLES

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

EMOCIONES A CADA PASO

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

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

BestCities GLOBAL ALLIANCE

MADRID CONVENTION BUREAU

CONGRESO SEMG 2026

HUB DE INNOVACIÓN

DATOS DE LA ACCIÓN

32º Congreso Nacional de la Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia (SEMG)

Dónde: **Oviedo**

Cuándo: **Del 11 al 13 de julio de 2026**

Organizador: **SEMG**

Periodicidad del congreso: **Anual**

Número de participantes: **(2.500 visitantes presenciales y 2.381 en modalidad virtual)**

DESCRIPCIÓN

1. Durante el 32º Congreso Nacional de la Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia (SEMG), celebrado el pasado mes de junio en Oviedo, se ensayó el Hub Tecnológico SEMG, donde una decena de empresas emergentes presentaron sus herramientas de inteligencia artificial directamente ante un público estimado de 2.500 médicos de familia inscritos de forma presencial.

2. Las propuestas eran diversas. Según la organización, más que un escaparate comercial, fue un experimento de validación de campo a una escala difícilmente reproducible en otro entorno.

3. Junto a las demostraciones, se celebraron talleres presenciales en los que se discutieron aspectos clave de cada proyecto: su encaje en el flujo real de consulta, sus límites de seguridad, su integración con la historia clínica y su valor diferencial. Esa combinación —exposición tecnológica masiva más recogida estructurada de la opinión experta— abrió una vía que los organizadores esperan formalizar.

La SEMG creó una metodología propia de evaluación, basada en un cuestionario de once ítems cumplimentado por médicos de Atención Primaria que transitaron por el *hub*. Este instrumento permitió obtener datos homogéneos y comparables sobre aceptabilidad y utilidad percibida de las soluciones digitales. Entre los resultados más destacados, tres herramientas obtuvieron una media global de 4,59 sobre 5,00



LA VISIÓN DE LA SOCIEDAD

según
BENJAMÍN ABARCA
Past president (2007-2015) y Consejero Nacional

¿Qué representa la innovación en su sociedad?
Contamos con más de cuarenta grupos de trabajo que representan a todas las áreas del conocimiento de la medicina de familia. Hemos establecido que cada dos años hay que aportar algo distinto a nuestro congreso. De aquí nacieron las micropíldoras de contenido que, aunque asociadas a la temática, van mucho más allá del congreso porque se traducen después en miles de descargas. Durante el encuentro, todos los seleccionados se convierten en ponentes por un momento ya que se presentan en dos salas todas aquellas micropíldoras que el comité científico selecciona. Se premia a la más interesante.

¿Qué nuevas ideas están desarrollando?
En esta edición 2026 apostamos por crear caminos formativos diferenciados por colores. Una jornada fue dedicada a estos caminos formativos y cada delegado pudo comer cuando le parecía conveniente, para eso instalamos un bufé de libre acceso. Buscamos flexibilizar el ritmo que cada profesional le quiera dar a su itinerario. En cuanto a los talleres, en los que no pueden participar todos los profesionales que desearían hacerlo, prolongamos a un "sábado de habilidades" el calendario de jueves y viernes, dedicando un número importante de salas y repitiéndolos tres veces durante ese día.

¿Cómo surgió el *hub* de innovación?
Como una forma de responder a las preguntas que nos hacen los congresistas sobre tecnología aplicada. Ideamos este formato entre el grupo del comité de congresos y el grupo de salud digital. Tras observar lo que se hacía en otros congresos, y darnos cuenta de que realmente se hace muy poco, decidimos crear un *hub* tecnológico en un espacio específico en base a una exposición comercial, en este caso de 400 m^2, por la que podían deambular fácilmente los delegados y con profesionales que opinaron sobre los proyectos presentados, que estaban además visibles a través de la pantalla principal del espacio.

> **El *hub* surgió como una forma de responder a las preguntas que nos hacen los congresistas sobre teconología aplicada"**



LA VISIÓN DEL EXPOSITOR

MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ
Profesor de Psicología en la Universidad Autónoma de Madrod

> **Aquí se combina la parte de investigación que se presenta en los pósteres con la de desarrollo de tecnologías”**

¿Qué habéis presentado en este *hub* de innovación?
Un proyecto de investigación que hemos desarrollado los últimos tres años encaminado a la detección temprana de la demencia sin tratamiento farmacológico.

¿Habéis tenido ya la ocasión de estar en un espacio como este?
Con la nueva habilitación de herramientas de inteligencia artificial se encuentra cada vez más espacio en los congresos. Pero sí es cierto que, tanto por la cantidad de empresas y de otro tipo de proyectos presentes, como por la casuística diferencial, realmente éste es un espacio novedoso en ese sentido.

¿Para vosotros ha sido fácil disponer de este espacio?
Ha sido súper sencillo, agradecemos a la dirección de la SEMG que nos lo haya cedido, todo han sido facilidades a la hora de poder venir a presentar nuestro desarrollo. Que nuestro proyecto esté alojado en este *hub* en lugar de en el espacio central, también nos proporciona una oportunidad de algo diferencial. El público ve que hay dos zonas diferenciadas y de algún modo, puede llamarle más la atención y se acerca a preguntarnos acerca de nuestro trabajo y ver si puede tener cabida en su día a día.

¿Qué diferencia hay entre este *hub* y la zona de presentación de pósteres, donde también se presentan proyectos?
Esto tiene más que ver con proyectos que se comercializan, entre los demás expositores hay empresas, mientras que la zona de pósteres está dirigida a la presentación de investigaciones. Son espacios que sirven de formación continua para los profesionales. En el caso de lo que presentamos aquí, son productos que están testados y básicamente van dirigidos al potencial profesional final para que lo aplique directamente en la consulta. A diferencia de la zona de comunicaciones orales o de pósteres, no son investigaciones puntuales que se muestran, sino que tiene otra finalidad: este *hub* tecnológico combina la parte de investigación con la de desarrollo de tecnologías.

La combinación de exposición tecnológica masiva y recogida cualitativa estructurada de opiniones expertas se inscribió como parte de la Declaración de Oviedo sobre Salud Digital en Atención Primaria 2026

INÉS CERVANTÓN
Responsable de Área Congresos del BCB

> **Por primera vez una sociedad científica nos propuso un espacio para la innovación”**

¿Qué habéis presentado en este hub de innovación?
Nuestro *chatbot* médico con IA, que presentamos como una tecnología segura y fiable y que prelanzamos durante este congreso, antes de estar disponible para los usuarios oficialmente en las siguientes semanas.

¿Es el hecho de que la sociedad haya propuesto un *hub* de la innovación lo que os llevó a ese prelanzamiento?
Sí, exactamente. Y también porque la SMEG es un colaborador con el que trabajamos desde hace varios años y hemos desarrollado herramientas interactivas con ellos. Por eso tenía sentido asistir a este congreso aportando algo nuevo.

¿Y qué significa para vosotros que una sociedad científica proponga un *hub* de la innovación?
Nosotros somos una empresa francesa y en Francia es algo que venimos desarrollando desde hace tiempo, ya que nos parece que es avanzar con la actualidad tecnológica y con la evolución del sector sanitario. Esta es la primera ocasión que nos ofrecen estar en un espacio dedicado a la innovación en España.

¿Tiene más sentido estar aquí que en el área comercial convencional con un *stand*?
Sí, en el sentido de que en este espacio están concentradas las novedades tecnológicas y somos varias las empresas que configuramos una nueva área a la que se le está dando visibilidad dentro del congreso. En Francia ya hemos estado en lugares como este donde los profesionales ya saben qué tipo de contenido van a encontrar relacionado con la salud digital, pueden ver las soluciones que proponemos y probarlas en un mismo espacio.



The Global Association of the Exhibition Industry

MÁS ALLÁ DEL *STAND*;
LOS EXPOSITORES SE REPLANTEAN CÓMO PRESENTARSE

Los expositores en ferias y congresos deben innovar y experimentar con nuevos modelos de participación con el fin de conseguir tener impacto con presupuestos más ajustados. Chris Skeith, CEO de UFI, sugiere varias opciones.

El *stand* ha sido la piedra angular de la participación en congresos y ferias comerciales durante décadas. Sin embargo, ya no es la única forma —ni siquiera siempre la mejor— con que las empresas pueden causar impacto en estos encuentros. El aumento de los costes, las expectativas cambiantes de los visitantes y la necesidad de demostrar un claro retorno en la inversión (ROI) han llevado a los expositores a replantearse su presencia dentro y fuera del propio recinto congresual.

El informe Channel Insights 2025 de UFI revela algo importante: a la hora de hacer frente al aumento de los costes operativos, los expositores están logrando "hacer más con menos". Este cambio no ha mermado su compromiso ni su satisfacción. Al contrario, ha impulsado la innovación. Los expositores están experimentando con modelos de participación que ofrecen visibilidad, conexión y resultados con presupuestos más ajustados.

Tanto para los organizadores como para los expositores, la pregunta ya no es "¿cómo construir el *stand* más grande?", sino "**¿qué combinación de puntos de contacto y experiencias generará una interacción más significativa con nuestro público?**".

Estas son algunas de las opciones que los expositores pueden considerar:

Patrocinio de zonas de descanso
En lugar de invertir en un espacio destacado en el pabellón, pueden plantearse patrocinar una zona de *networking* o de recepción. Esto ayuda a posicionar a la empresa como anfitriona, y no solo como un proveedor. Puede controlar el entorno, marcar el tono de las conversaciones y crear de manera natural oportunidades para una interacción de calidad con los clientes. Patrocinar el *lounge* suele generar interacciones de mayor calidad que las que se extraen del tráfico tradicional por el *stand* y, a menudo, cuesta bastante menos que un gran espacio expositivo.

Organización de encuentros complementarios
Proponer sesiones de trabajo, desayunos informativos, recepciones o mesas redondas son alternativas muy eficaces a la presencia en un *stand*. Estas acciones permiten controlar el discurso, demostrar la experiencia de la marca y establecer relaciones más sólidas con partes interesadas que resulten clave. El ROI (Retorno de la Inversión, por sus siglas en inglés) puede ser considerable, ya que los asistentes se inscriben de forma voluntaria, lo que significa interactuar con clientes potenciales que están *a priori* interesados, en lugar de encontrarse con visitantes que pasan por el *stand* por mera casualidad.

Niveles de participación flexibles
Es aconsejable explorar diferentes niveles de participación con los organizadores. Algunos expositores se benefician de empezar con un pequeño *stand* combinado con espacio para organizar reuniones, visibilidad como patrocinadores o interacción a través de herramientas virtuales. Otros recurren a una presencia física mínima, pero maximizando su integración en el programa y plataformas digitales. Estos modelos flexibles permiten a las empresas probar los resultados de su patrocinio con un compromiso menor, antes de ampliar su inversión.

Ponencias y colaboración en contenidos
También se puede negociar con los organizadores la opción de participar en los programas académicos, dar ponencias, participar en mesas redondas o aportar contenido al programa. Esto aumenta la visibilidad de la empresa, refuerza su liderazgo y amplía su alcance ante asistentes que quizá nunca pasen por su *stand*. Además, las ponencias suelen aportar más credibilidad que cualquier anuncio publicitario.

Patrocinios estratégicos
Patrocinar elementos clave del programa como la ponencia principal, sesiones de *networking*, servicios tecnológicos o iniciativas de sostenibilidad, también ofrece mayor visibilidad. Permite llegar a un público más amplio y alinear la marca con los valores y objetivos del encuentro. A menudo proporciona una mejor exposición de la marca que la presencia en un *stand*, a un coste similar o incluso inferior.

Integración híbrida y virtual
Algunos expositores mantienen un pequeño *stand* físico al mismo tiempo que organizan reuniones virtuales, demostraciones de producto y sesiones *online* a lo largo de la feria o congreso. La tecnología les permite ampliar el alcance mucho más allá del espacio físico del recinto y recopilar datos de interacción que los *stands* tradicionales no proporcionan.

Experiencia para clientes VIP
En lugar de un *stand* diseñado para el público general, otra opción es crear un espacio de reuniones exclusivo para clientes VIP. Se invita a clientes clave, así como a otros potenciales, a experiencias cuidadosamente seleccionadas: consultas privadas, presentaciones exclusivas de producto o almuerzos. Este enfoque concentra los recursos en las relaciones de alto valor y suele generar resultados comerciales superiores.

***Stands* compartidos**
Exponer conjuntamente con una empresa que pueda complementar la oferta reduce los costes individuales y, al mismo tiempo, amplía el alcance y el atractivo del *stand*. Los espacios comerciales compartidos permiten ofrecer a los visitantes una solución más completa y justificar un espacio físico mayor, además de repartir la inversión y las responsabilidades operativas.

> **"Los datos del estudio Channel Insights de UFI confiman que los expositores que adoptan enfoques alternativos en su participación no están sacrificando la satisfacción ni los resultados: la clave está en la intencionalidad"**

Colaboración con asociaciones y comunidad local
Algunos expositores ganan visibilidad y credibilidad colaborando con asociaciones del sector, universidades u organizaciones sin ánimo de lucro relacionadas con su ámbito. Esto genera buena voluntad, amplía el alcance más allá de los clientes directos y, a menudo, conlleva una inversión considerablemente menor.

Los datos del estudio Channel Insights de UFI confirman que los expositores que adoptan estos enfoques alternativos no están sacrificando la satisfacción ni los resultados. Lo más importante es que el modelo de participación esté en consonancia con el objetivo empresarial. Un expositor centrado en la generación de contactos puede optar por tácticas diferentes a las de otro que dé prioridad al reconocimiento de marca o al liderazgo intelectual.

La clave está en la intencionalidad. En lugar de recurrir por defecto a la opción de "siempre montamos un *stand*", las organizaciones deberían evaluar sus objetivos, su presupuesto y su público. A continuación, deben seleccionar el modelo de participación —o la combinación de modelos— que mejor se adapte a dichos objetivos.

El *stand* tradicional seguirá formando parte del panorama, y muchos congresos siguen requiriendo una fuerte presencia en el recinto. Sin embargo, los expositores más avispados ya saben que la flexibilidad, la innovación y el planteamiento estratégico sobre cómo presentarse son fundamentales para el éxito.

Para los expositores que se enfrentan a restricciones presupuestarias o que buscan optimizar el ROI, la lección es clara: **el *stand* es solo una herramienta más entre muchas otras**. Si se utilizan bien, las alternativas y las combinaciones pueden ofrecer mejores resultados, una mayor implicación y unos resultados comerciales más sólidos.

Los sectores ferial y congresual están evolucionando para satisfacer las diversas necesidades de los expositores. La estrategia de participación de éstos también debería evolucionar.



ADRIANA FERNÁNDEZ

Coordinadora Senior de Engagement con la Comunidad en la cumbre mundial RightsCon de Access Now

"La propia comunidad contribuye a definir el programa a través de una convocatoria abierta en la que todos los miembros pueden participar"

¿Qué tipo de congreso organizan?
RightsCon es la principal cumbre mundial sobre derechos humanos en la era digital. Es un encuentro anual que reúne a una comunidad global de defensores de derechos humanos, empresas tecnológicas, periodistas, inversores, fundaciones, organizaciones internacionales y representantes gubernamentales de todo el mundo con el fin de debatir sobre los asuntos más apremiantes en la intersección entre tecnología y derechos humanos. Cada año reúne aproximadamente a 3.000 participantes de manera presencial, a los que se suman 2.000 en remoto.

En RightsCon, la propia comunidad contribuye a definir el programa a través de una convocatoria abierta de propuestas en la que todos los delegados pueden participar. Este modelo permite incorporar una diversidad de perspectivas y fomentar un verdadero enfoque *multistakeholder* para abordar algunos de los temas más complejos y sensibles. Además, de este modo el contenido evoluciona junto con el ecosistema de derechos digitales y puede responder y adaptarse a los cambios geopolíticos.

¿Apuestan entonces por los formatos híbridos?
En 2020, con la llegada de la pandemia, trasladamos el encuentro a una plataforma virtual. Esa edición reunió a 7.681 participantes de 158 países, demostrando la capacidad de RightsCon para mantener y ampliar su alcance. En respuesta a los altos números de participación, después de la pandemia decidimos mantener esta modalidad híbrida que permite a más personas participar a nivel global.

¿Ha cambiado el comportamiento de los asistentes?
Hay una creciente fatiga digital y mayor necesidad de espacios donde las conversaciones puedan surgir de manera más orgánica. En respuesta a esto y las peticiones de la comunidad, hemos ampliado nuestra oferta de espacios de *networking* y conexión, más informales y participativos. Nuestros *meet ups* permiten reunir a participantes en función de su región de trabajo, intereses temáticos o necesidades específicas de conectar con determinados actores: por ejemplo, encuentros con fundaciones, donantes y/o líderes de empresas tecnológicas.

El crecimiento de nuestra comunidad global también ha llevado a triplicar el número de ejes temáticos del programa, e incorporar temas transversales como juventud, salud y derechos de las personas con discapacidad y los pueblos indígenas.

¿Cómo consiguen atraer a las nuevas generaciones?
Hemos desarrollado iniciativas como el Young Leaders Summit, que reúne durante una jornada a estudiantes y jóvenes profesionales para fortalecer su participación en la búsqueda de soluciones y en los procesos de toma de decisiones, principalmente sobre cuestiones que afectan tanto a la tecnología como a los derechos humanos, poniendo especial énfasis en incorporar las perspectivas locales.

Además, contamos con un eje temático específico sobre juventud y derechos de la infancia, que aborda las distintas formas en las que la tecnología impacta en la vida y los derechos de niños, niñas y jóvenes.

"Nuestros *meet ups* permiten reunir a participantes en función de su región de trabajo, intereses temáticos o necesidades específicas de conectar con determinados actores"

¿Cuáles son los mayores retos para la organización de su congreso?
El primero tiene que ver con el propio modelo de rotación. Organizar el congreso cada año en un país diferente es esencial, pero hace que cada edición implique construir nuevas relaciones, entender un nuevo contexto político y regulatorio y establecer una infraestructura local prácticamente desde cero.

Otro reto es la creciente presión geopolítica sobre plataformas donde la sociedad civil se puede reunir de manera libre y segura para intercambiar aprendizajes y estrategias, como es RightsCon. Ejemplo de ello fue lo ocurrido con nuestra edición de 2026 en Zambia: el gobierno anfitrión decidió unilateralmente posponer el congreso, lo que a efectos prácticos significó su cancelación pocos días antes de su inicio, en un contexto de presiones relacionadas con la participación de determinados actores de la sociedad civil.

Este episodio pone de relieve algo más amplio: la fragilidad de espacios como el que nosotros generamos y las crecientes presiones, tanto directas como indirectas, que pueden

condicionar quién puede participar en los debates globales sobre gobernanza digital, cómo puede hacerlo y bajo qué condiciones.

¿Les cuesta conseguir apoyos financieros?
En términos generales, observamos una mayor preferencia por la financiación restringida a áreas de trabajo específicas y una menor disponibilidad de apoyo institucional, algo especialmente importante para organizaciones como la nuestra, porque reduce la carga administrativa y nos permite mantener mayor flexibilidad e independencia en la gestión de nuestros recursos.

El contexto de patrocinio se ha vuelto más difícil. En los últimos años, hemos visto una reducción de las partidas disponibles para los derechos humanos y la sociedad civil, mientras que cada vez son más las organizaciones que compiten por ellos. En el sector privado, también vemos que algunas empresas cuentan con presupuestos más limitados. Como consecuencia, los procesos pueden ser más competitivos y exigentes, especialmente a la hora de demostrar el impacto y los resultados.

¿Qué criterios consideran a la hora de elegir destino?
Primero, identificamos la región del mundo a la que queremos llevar el congreso y seleccionamos varios países para evaluarlos en función de una serie de criterios. Entre ellos están el contexto político y de derechos humanos, el estado de las libertades y garantías para un espacio como el nuestro, la receptividad del gobierno y su disposición a colaborar, así como los posibles riesgos geopolíticos y de seguridad.

La accesibilidad es también un factor esencial. Evaluamos especialmente las facilidades para la obtención de visados y otras posibles barreras a la hora de viajar, así como la conectividad aérea y la comodidad para llegar al destino desde distintas partes del mundo. También consideramos la infraestructura disponible, la capacidad de la ciudad para acoger un congreso de esta magnitud y los costes asociados, así como el potencial de patrocinio y la existencia de socios y redes locales con los que podamos trabajar.

En cuanto a patrocinios, los procesos pueden ser más competitivos y exigentes, especialmente a la hora de demostrar impacto y resultados

¿Qué peso tiene la sostenibilidad en la decisión?
La sostenibilidad es un criterio importante tanto a la hora de seleccionar el destino como en el diseño de la propia cumbre. Estamos comprometidos con el hecho de hacer de RightsCon un congreso más sostenible, reduciendo nuestro impacto ambiental y maximizando su potencial para generar un cambio social positivo. Por ello, estamos trabajando para obtener la certificación ISO 20121 para eventos sostenibles, guiados por una estrategia que abarca diferentes aspectos ambientales, sociales y de gobernanza.

A la hora de seleccionar el recinto, tenemos en cuenta las políticas y prácticas de sostenibilidad existentes, así como las oportunidades para reducir la huella ambiental del encuentro. Nuestro plan de acción de sostenibilidad abarca nueve áreas, que van desde la reducción de las emisiones de carbono y los residuos, hasta el fortalecimiento de nuestro impacto en las comunidades locales y la biodiversidad.`

¿Incorporan la IA en su congreso?
Al ser una organización sin fines de lucro que trabaja en el ámbito de la tecnología y los derechos humanos, somos conscientes del impacto de la IA y por ello es una de nuestros 18 ejes temáticos. Para nuestra edición de 2026, 82 de las propuestas recibidas pertenecieron a esta categoría. En las sesiones finales se trataron temas como el capitalismo emocional y la intimidad artificial, el futuro de las cumbres multilaterales sobre IA y la importancia de reducir la brecha de género en el ámbito de la inteligencia artificial.

En cuanto a nuestros procesos internos, por el momento no utilizamos la IA. Estamos teniendo conversaciones y reflexiones profundas sobre el impacto que esta tecnología puede tener en nuestra comunidad y, por ahora, hemos identificado más preocupaciones que beneficios, especialmente en todo lo relacionado con privacidad y seguridad.

Si en algún momento consideramos incorporar la IA en algún proceso, seremos transparentes con los delegados y buscaremos consultarles directamente antes de tomar una decisión al respecto.

4FOREVERYTHING

DE LA INTUICIÓN A LA EVIDENCIA: MEDIR ADECUADAMENTE HACE QUE TU CONGRESO SEA RENTABLE







¿En cuántas ocasiones se mide el resultado de un congreso con datos que no aportan nada al negocio?

Parece obvio que cuando analizamos si algo funciona hay que evitar hacer un análisis basado en la intuición. Sin embargo, en el mundo de los congresos, aún se juzga el éxito en base a *inputs* como "si la sala parecía llena" o "el *networking* funcionó".

Mientras en el resto de disciplinas como el *marketing* digital o los medios, se analizan métricas de comportamiento, atribución y coste por resultado, en el sector congresual hay todavía mucho por desarrollar. Se recogen datos vinculados con la satisfacción, pero en acciones pasadas y basadas en lo que el asistente declara a través de una encuesta, y no en lo que realmente ese asistente hizo durante el congreso.
Analizar los comportamientos pasará a ser transcendental a la hora de diseñar y, sobre todo, de ser rentable en los congresos.

Qué datos importan
No todo dato es útil. Debemos saber distinguir entre lo relevante y lo que no lo es. Lo relevante es el comportamiento real en el espacio, zona por zona y día a día.

Aquí entran en juego dos familias de datos. Por un lado, la analítica de comportamiento en el espacio: el tráfico y la permanencia en cada zona, la ocupación real, la proporción de asistentes que entra y sale sin detenerse, o la velocidad del público.

Por otro, los datos de neuromarketing: la atención y la activación del público, entendida como el lugar hacia el que se orienta y la intensidad con la que reacciona, o el índice de satisfacción, que mide la proporción de reacciones positivas, neutras y negativas ante cada estímulo.

Sin embargo, el verdadero poder se alcanza cuando estos datos se cruzan con la inversión real de producción de cada espacio.

De ahí salen indicadores accionables como el coste por minuto de atención capturada, la captación media de flujo, que ordena los formatos según su capacidad de atraer público nuevo del tránsito general o un índice comparativo que combina uso, permanencia y atención en relación con lo que cada zona cuesta. Llevado al plano de un organizador de congresos, es un arma súper poderosa que permite leer de un vistazo qué rinde y qué no.

Decisiones basadas en un análisis real
Toda esta información nos sirve para decidir mejor y para invertir mejor. Por ejemplo, un formato caro que genera atención sostenida merece más presupuesto; uno vistoso por el que solo se pasa, sin retener, nos tiene que hacer plantearnos un rediseño.

La medición sobre un mismo plano edición tras edición, nos permite comparar, aprender y optimizar de manera continua, de tal forma que los congresos se construyen con una perspectiva más de negocio y resultados que de impresiones.

Cuando medimos de esta manera hacemos que cada euro trabaje donde se demuestra que rinde. El congreso que documenta todo lo que ocurre dentro del mismo deja de reinventarse cada año y empieza a construir sobre evidencia.

4 for everything

CASO DE ÉXITO

PROGRAMA DE LEGADO

WINDEUROPE 2025 CONGRESO Y FERIA ANUAL

DATOS DEL CONGRESO

WindEurope 2025

Dónde: Copenhague

Sede: Bella Center

Cuándo: Del 8 al 10 de abril de 2025

Organizador: WindEurope

OPC: No

Periodicidad: Anual

Número de participantes: 16.200

ACTORES IMPLICADOS

WindEurope

Wonderful Copenhagen (Convention Bureau)

Green Power Denmark

Energy & Water – Greater Copenhagen Living Lab

EL RETO

En 2025, la industria eólica dio empleo a 478.000 trabajadores en Europa, de los que el 50%, aquellos dedicados a las tareas más críticas, son estudiantes graduados en tecnología. Se estima que en 2030 el sector requerirá una plantilla de 600.000 personas. El descenso del interés por estudios relacionados con STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, por sus siglas en inglés) puede provocar una crisis de talento y afectar a su futuro.

LA PROPUESTA

Aprovechar la celebración del congreso de WindEurope en Copenhague para poner en contacto a los profesionales de la industria eólica con el sector educativo.

OBJETIVOS

1. Conectar a los asistentes con escuelas, sector público, proveedores y responsables políticos.
2. Ayudar a los jóvenes a entender la energía eólica, la ciencia que se desarrolla detrás de ella y las oportunidades profesionales que ofrece.
3. Impulsar la educación sobre energía sostenible, y en particular la eólica, en Europa.

ACCIONES DESARROLLADAS

Antes del congreso:

1. Colaboración con el centro de educación científica Energy & Water – Greater Copenhaguen Living Lab para la creación del "STEM Centre": un nuevo módulo interactivo sobre energía eólica en sus instalaciones de Copenhague.
2. Creación de un Manual para Educadores sobre energía eólica, diseñado para ser integrado en el programa educativo del STEM. Se implementó como programa piloto en siete escuelas, para alumnos de once y doce años.
3. Sesión de Puertas Abiertas en el centro Energy & Water el domingo previo al congreso. Dirigida al público familiar, incluyó actividades interactivas para niños, educándoles sobre la energía eólica de una forma divertida y tangible. Participaron cerca de 550 niños y padres.
4. Visita de una delegación de 36 representantes de instituciones gubernamentales y económicas, incluyendo la Comisión Europea y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), proveedores energéticos y educadores a las instalaciones de Energy & Water. Tuvo lugar el día antes del inicio del congreso.

Durante el congreso:

6. Participación de algunos miembros de la delegación que visitó Energy & Water en paneles sobre energía sostenible .
7. Programa para estudiantes diseñado para conectar al talento futuro con líderes del sector.
8. Pabellón dedicado a *startups* para destacar la innovación y fomentar el espíritu emprendedor.

EL LEGADO

Extensión del Manual del Educador a más escuelas en Dinamarca y a otros países como Irlanda o Polonia, educando a 20.000 estudiantes al año. Está previsto ampliarlo a más países, incluido España, en un futuro próximo.

Referencia al STEM Centre en Energy & Water en un nuevo informe de la Comisión Europea sobre educación en sostenibilidad que incluye, entre otros, consejos sobre carreras en el sector eólico. Distribuido a todos los países miembros.

Incorporación del Manual del Educador en los cursos *online* MOOC (Massive Open Online Courses) de la Comisión Europea, ofreciendo formación sobre energía eólica accesible a cualquier educador o escuela.

Se estima que los estudiantes que reciben educación STEM antes de los 14 años son 2,5 veces más proclives a estudiar una carrera en estos sectores.

ANA MAGDALENO

Directora Gerente de ATECYR (Asociación Técnica Española de Climatización y Refrigeración)



“La captación de patrocinios se basa principalmente en la relación que mantenemos con el sector durante todo el año, no en la búsqueda de financiación cuando se acerca el encuentro”

¿Qué tipo de acciones organizan?
En ATECYR organizamos cursos, jornadas técnicas, seminarios, congresos y foros. El Encuentro Anual de ATECYR se lleva celebrando cada año desde 2006 con el objetivo de reunir a los profesionales y expertos del sector. Adicional al Encuentro Anual, también organizamos el Congreso sobre Tecnologías de Refrigeración, TECNOFRÍO, cuya primera edición fue en 2016.

El Encuentro Anual es una de las principales actividades de la asociación y su evolución ha sido gradual. En 2020, organizamos una edición virtual a la que asistieron 740 personas. La vuelta a la “normalidad” en 2021 y 2022 generó un descenso del 40%, cifras que hemos recuperado progresivamente desde 2023. En paralelo, el número de patrocinadores se ha mantenido relativamente estable, situándose en doce en cada una de las tres últimas ediciones.

TECNOFRÍO tiene un carácter más especializado. En las anteriores ediciones, la asistencia ha oscilado entre 300 y 400 congresistas, a excepción de 2021, cuando fue *online*, y alcanzamos los 700 asistentes. Contamos con una media de trece patrocinadores en cada una de las ocho ediciones celebradas.

¿Cómo ha ido evolucionando el Encuentro Anual? ¿Qué aspectos mantienen a lo largo de los años, cuáles han abandonado y qué novedades están implementando?
En las primeras ediciones, el formato estaba más centrado en sesiones plenarias y ponencias, con un esquema más tradicional de congreso. Con el paso de los años hemos ido incorporando formatos que permiten una participación más activa, como mesas redondas, debates y espacios de intercambio entre profesionales, buscando que el asistente no sea únicamente receptor de información, sino que pueda participar en la conversación y contrastar diferentes puntos de vista.

¿En base a qué eligen la sede de su congreso?
Aunque ATECYR cuenta con trece agrupaciones territoriales presididas por una junta directiva local, no existe necesariamente una rotación automática de las trece agrupaciones, ni el hecho de contar con una agrupación en una determinada zona implica que el Encuentro tenga que celebrarse allí en un plazo concreto. La elección se realiza buscando un equilibrio entre la representación territorial de ATECYR y las condiciones necesarias para garantizar el buen desarrollo del congreso. Buscamos que la sede permita desarrollar adecuadamente el programa técnico y facilite la asistencia y la relación entre los profesionales.

¿Les cuesta atraer a los profesionales más jóvenes?
Creemos que no todos los profesionales tienen las mismas necesidades ni los mismos intereses, y por eso desde ATECYR ofrecemos diferentes espacios de encuentro. El reto no es únicamente conseguir que asistan, sino hacer que encuentren valor en participar y que se sientan parte activa del sector. Por eso, el Encuentro combina las ponencias técnicas con mesas de debate, espacios de relación y momentos de *networking*, que permiten a los asistentes conocer a otros profesionales, intercambiar experiencias y establecer contactos.

No contamos necesariamente con un espacio físico separado y exclusivo para jóvenes en cada edición. La idea es favorecer su integración en el conjunto del Encuentro y generar espacios de relación intergeneracional, porque creemos que el intercambio entre profesionales con diferentes niveles de experiencia también aporta valor.

Desde la Asociación, contamos con el Premio Atecyr HVACR, con el que damos visibilidad a estudiantes que se encuentran en los últimos años de sus grados o másteres y que están desarrollando trabajos relacionados con el ámbito de la climatización, la refrigeración y las tecnologías HVACR. Para nosotros es una forma de reconocer el talento que se está formando y, al mismo tiempo, de acercar a esos futuros profesionales a la comunidad y a la realidad del sector.

“Con un premio dedicado damos visibilidad a estudiantes y sus trabajos: reconocemos su talento y les acercamos a la comunidad y realidad del sector”

¿Hay exigencias por parte de los patrocinadores que antes no percibían?
Ante todo, la captación de patrocinios se basa principalmente en la relación que ATECYR mantiene durante todo el año con empresas y profesionales del sector, y no únicamente en la búsqueda de financiación cuando se acerca el Encuentro. A la hora de plantear una colaboración, procuramos que la propuesta no se limite a una presencia de marca. Y la colaboración comercial busca aportar valor al programa sin convertirlo en un espacio exclusivamente promocional.

Hemos notado que las empresas buscan cada vez más que su participación tenga un retorno más allá de la visibilidad de sus logos. La clave está en encontrar un equilibrio: que los socios obtengan visibilidad y oportunidades de relación, pero que el profesional perciba esa presencia como aporte de valor y conocimiento.

Esto se traduce en diferentes tipos de activaciones. Por un lado, están los espacios físicos de encuentro, que permiten a las empresas conversar directamente con los asistentes y presentar sus soluciones y tecnologías. Pero cada vez tiene más importancia complementar esa presencia con contenidos y comunicación antes, durante y después del encuentro.

¿Qué fórmulas les están resultando más exitosas a la hora de captar inversión?
Dentro de nuestras propuestas de patrocinio, ofrecemos diferentes canales de comunicación, como la web de la asociación, las redes sociales y el boletín informativo, que permiten ampliar el alcance de

la colaboración más allá de los días en los que se celebra el Encuentro. Esto genera que una empresa pueda dar a conocer una actividad, una solución técnica o un contenido de interés para los profesionales también en los momentos previos y posteriores al encuentro.

En cuanto a qué funciona mejor, diría que no existe una única fórmula válida para todas las marcas, depende mucho de lo que busque cada patrocinador. Para algunas compañías es especialmente importante la visibilidad y el alcance, mientras que otras valoran más la posibilidad de establecer contactos directos con profesionales o de posicionarse mediante contenidos técnicos participando en mesas de debate o proyectando vídeos.

En todos los casos ofrecemos visibilidad y difusión del contenido de los patrocinadores antes, durante y después de cada encuentro.

De manera más específica, las prestaciones de patrocinio incluyen la publicación de un publirreportaje en el Blog de ATECYR, enviado por *email marketing* a una base de 27.000 contactos técnicos, adicional a nuestra base de asociados, además de la publicación y difusión en nuestro canal de Youtube de un vídeo sobre soluciones y/o aplicaciones de cada patrocinador referente a la temática del congreso.

“El poscongreso no es solo una encuesta de evaluación, sino un punto de partida para nuestra actividad en el año y la siguiente edición del Encuentro”

¿Recurren a los servicios de un OPC?

En el caso del Encuentro Anual de ATECYR, la organización se realiza fundamentalmente desde la propia estructura de la asociación. Intervienen el Consejo Rector, la Junta Directiva de la agrupación territorial que alberga el encuentro, nuestro Comité Técnico y el *staff* de ATECYR. Esto no significa que no trabajemos con empresas especializadas, para determinadas acciones contamos con proveedores especializados, en función de las características de cada edición.

En el caso de TECNOFRÍO, por sus características y dimensiones, sí contamos con los servicios de un OPC.

¿En qué consiste para ustedes el poscongreso?

No es simplemente una encuesta de evaluación. La encuesta nos permite conocer qué ha funcionado y qué podemos mejorar, pero el verdadero valor está en todo lo que podemos hacer después con ese conocimiento. Los debates que se generan durante el Encuentro Anual no deberían terminar cuando se cierra la sala.

Para nosotros el poscongreso es también un punto de partida. Nos permite recoger las inquietudes de los profesionales y trasladarlas a nuestra actividad durante el año. Y, al mismo tiempo, esas conversaciones nos ayudan a identificar cuáles deberían ser los temas que abordemos en la siguiente edición.

cvent™

UN EVENTO QUE NO OLVIDARÁN.



RESULTADOS QUE SE HACEN NOTAR.

Te esfuerzas al máximo. Haz que se note. Tecnología impulsada por IA en cada etapa, desde el registro hasta el análisis de datos. Una tecnología que trabaja tanto como tú.

cvent.com

ESTRELLA DEL NORTE

Qué lejos queda ya su pasado industrial... Bilbao se ha transformado en un dinámico destino congresual, con modernos hoteles y sedes que buscan impresionar, en una ciudad donde cultura local y arraigadas tradiciones aderezan programas que dejan buen sabor de boca.

Por Cristina Cunchillos

La metamorfosis de Bilbao en las últimas décadas es motivo de orgullo local, y también de admiración por parte de otros destinos. Durante buena parte del siglo XX, la capital de Vizcaya fue una ciudad gris, de cielos cubiertos, y con el ruido de fondo de la industria siderometalúrgica asentada en las riberas de una ría que también ejerció de motor de la economía local, y nacional. Un destino poco atractivo para la celebración de congresos.

Tanto las graves inundaciones que sufrió la ciudad en 1983, como la crisis de aquella industria que culminó con el cierre de los altos hornos en 1995, actuaron como catalizadores para la reinvención del destino. La estrategia adoptada apostó firmemente por la cultura y el diseño con el fin de convertir el turismo, tanto vacacional como MICE y congresual, en un nuevo motor económico para la ciudad.

La ría, durante muchos años contaminada, es hoy icono de la transformación

La ría: corazón del "nuevo Bilbao"

Nada define a Bilbao y ejemplifica la transformación de la ciudad como su ría. En su aproximación al mar Cantábrico, el río Nervión atraviesa la urbe separando el casco viejo, donde se extendió la ciudad medieval, del Ensanche, la expansión del siglo XIX creada para acomodar a la creciente burguesía local.

Esta ría, durante muchos años contaminada por los desechos industriales, hoy presenta un agua limpia en la que se practican deportes como el piragüismo o las competiciones de traineras, las típicas embarcaciones de remos vascas.

En los programas congresuales se pueden incluir paseos en barco, tanto de día como de noche, incluyendo un pequeño cóctel o cata de vinos a bordo. **Bilboats** ofrece travesías para grupos de hasta 80 personas, recorriendo la ría hasta el icónico Puente Bizkaia, en la desembocadura.

Iconos de la ribera

La ría fue el emplazamiento elegido por Frank Gehry para erigir su gran obra maestra: el **Museo Guggenheim**. El espectacular edificio de sinuosas formas curvas recubiertas por 33.000 placas de titanio que reflejan la luz exterior es el icono incuestionable de Bilbao.

En su exterior, Mamá, la gigantesca araña diseñada por Louise Bourgeois, y Puppy, el entrañable perro cubierto de vegetación, obra de Jeff Koons, son los *spots* favoritos para las fotos de grupo.

Se pueden celebrar cenas de gala con hasta 400 comensales en el imponente atrio central del museo, de 55 metros de altura. Los delegados pueden disfrutar de una visita privada a las salas de exposiciones fuera del horario de apertura. El recinto también ofrece su auditorio, de 300 plazas, para sesiones plenarias.

El imponente atrio del museo Guggenheim alberga cenas de gala de hasta 400 comensales

Aunque sí el más conocido, el Guggenheim no es el único edificio emblemático a orillas de la ría. En el año 2012, a su lado fue inaugurada la Torre Iberdrola que, con 165 metros de altura repartidos en 41 plantas, sigue siendo la más alta no solo de Bilbao, sino del norte de España.

Su singular diseño de planta triangular, con fachadas curvas acristaladas que reflejan el exterior y bañan su interior de luz natural, es obra del arquitecto Cesar Pelli. En la planta 29 se ofrece un espacio diáfano de 1000 m^2 con espectaculares vistas. Puede acoger hasta 300 delegados en cualquier formato (máximo permitido por las vías de evacuación).

Además, el centro de negocios de la tercera planta cuenta con cinco salas de reuniones que se pueden

agrupar, ofreciendo una capacidad de cien delegados en teatro.

El tercer icono a orillas de la ría es el nuevo **estadio San Mamés**, construido sobre la ubicación del antiguo campo de fútbol del mismo nombre. Más grande y moderno, con capacidad para 53.000 espectadores, conserva el sobrenombre de "la catedral", referencia a la devoción y pasión que el equipo local, el Athletic Club de Bilbao, despierta entre los aficionados a este deporte.

Fueron los trabajadores ingleses, atraídos por el auge de la industria siderúrgica a finales del siglo XIX, los que, además de aportar mano de obra, introdujeron el fútbol en la ciudad. Se puede apreciar el estilo inglés en la decoración o el nombre de uno de sus bares.

Cuenta con 6000 m^2 de espacio para congresos, en su mayoría con vistas al terreno de juego. En el anillo exterior se puede celebrar un cóctel con hasta 3.000 invitados, mientras que el mayor de las cinco tramos del anillo interior, con butacas regulables en altura, tiene capacidad para 400 delegados en teatro.

Grandes centros congresuales

El espacio de los antiguos altos hornos está actualmente ocupado por el **Bilbao Exhibition Centre (BEC)**, principal recinto ferial de la ciudad. El metro conecta el espacio con los hoteles del centro de la ciudad en apenas diez minutos. Cuenta con un centro de convenciones con 14 salas panelables que puede acoger plenarias para 1300 delegados.

Cuenta además con un área de exposición de 150.000 m^2 repartida en cinco pabellones diáfanos –el mayor puede acoger banquetes con hasta 6.000 comensales– y un sexto espacio, el Bizkaia Arena, que es uno de los recintos multiusos más grandes de Europa donde, además de grandes conciertos y eventos deportivos, se pueden celebrar actos profesionales de carácter multudinario gracias a su aforo de 13.448 personas en teatro.

El Palacio de Congresos y de la Música, **Euskalduna Bilbao**, se inauguró en 1999 sobre el terreno

El estadio de fútbol San Mamés cuenta con 6000 m^2 de espacio para congresos

de los antiguos astilleros. Su reconocible diseño, con una cubierta de cobre oxidado que recuerda a un gran barco, hace un guiño a ese pasado. Además de ofrecer un completo programa cultural con conciertos, espectáculos de danza, musicales, sesiones de ópera o teatro, es una de las principales sedes congresuales de la ciudad.

Cuenta con 25 salas polivalentes con capacidad para hasta 613 personas en teatro en la mayor, además de un auditorio de acústica impecable con 2.164 butacas, incluyendo espacios habilitados especialmente para delegados en silla de ruedas.

Completa la oferta un *hall* de exposiciones de 4.200 m^2. En su terraza superior, con vistas panorámicas, se organizan cócteles para 400 invitados. El restaurante, también con vistas, acoge banquetes con 450 comensales.

La amplia oferta hotelera de sus alrededores permite el fácil acceso a pie al recinto congresual. El hotel **Meliá Bilbao**, con 210 habitaciones, es la opción más cercana y la de mayor categoría. En la Gran Via, dentro del Ensanche, hoteles de cuatro estrellas como el **NH Collection Villa de Bilbao**, con 142 habitaciones, o el **Catalonia Gran Via Bilbao**, con 106, figuran entre las opciones más demandadas.

Una ciudad para el paseo

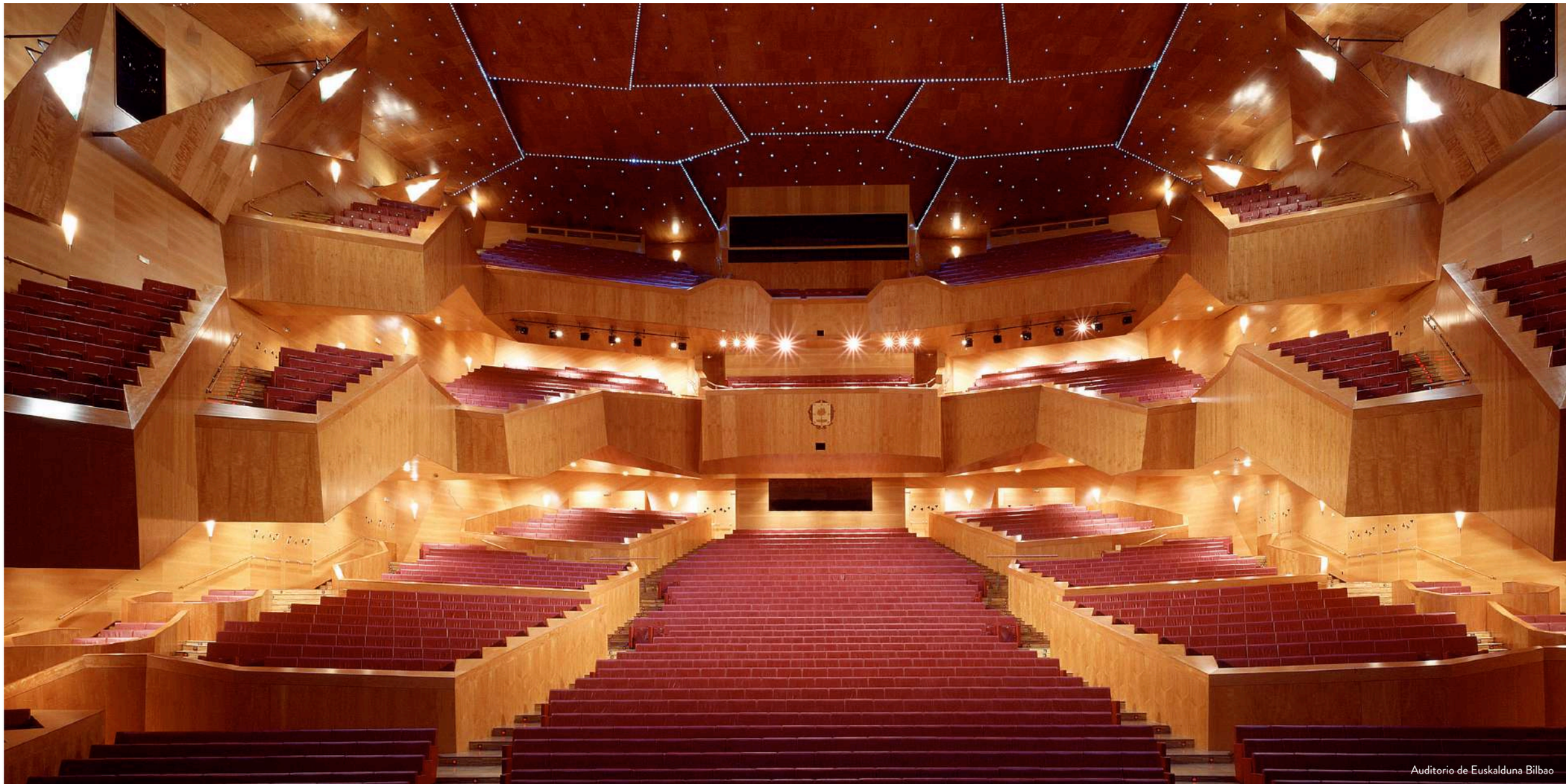
Las antiguas riberas industriales se han convertido en zonas ajardinadas por las que pasear y admirar la arquitectura circundante y las obras de escultores modernos. Las grúas históricas y embarcaciones antiguas en el dique seco permanecen como recuerdo tangible del pasado.

El acceso a pie a los grandes espacios de congresos es otro de los atractivos de Bilbao

Forman parte de la colección de **Itsasmuseum Bilbao**, ubicado junto a la ría. Este museo celebra el patrimonio marítimo de Bilbao. Cuenta con un auditorio de 190 plazas, ofreciéndose el atrio central para *coffee breaks* o cócteles.

A ambos lados de la ría, los delegados encontrarán infinitas oportunidades de adentrarse en la historia de la ciudad y disfrutar de su cultura y su gastronomía sin necesidad de desplazarse grandes distancias. Un recorrido guiado a pie por el casco viejo y el ensanche es la mejor forma de hacerlo.

Las "siete calles", en torno a las que se desarrolló la ciudad medieval, conservan el encanto de antaño con sus casas dotadas de balcones de hierro forjado y miradores acristalados. Por todo el casco viejo se encuentran animadas tabernas donde disfrutar de dos de las estrellas de la gastronomía local: los típicos *pintxos*



Auditorio de Euskalduna Bilbao

CONEXIONES AEROPUERTO INTERNACIONAL DE BILBAO (BIO)

NACIONALES

ALICANTE-ELCHE (ALC)
BARCELONA-EL PRAT (BCN)
CASTELLÓN (CDT)
FUERTEVENTURA (FUE)
GRAN CANARIA (LPA)
IBIZA (IBZ)
LANZAROTE (ACE)
MADRID-BARAJAS (MAD)
MÁLAGA-COSTA DEL SOL (AGP)
MENORCA (MAH)
MURCIA (RMU)
PALMA DE MALLORCA (PMI)
SANTIAGO DE COMPOSTELA (SCQ)
SEVILLA (SVQ)
TENERIFE NORTE (TFN)
TENERIFE SUR (TFS)
VALENCIA (VLC)

INTERNACIONALES

ÁMSTERDAM (AMS)
ATENAS (ATH)
BARI (BRI)
BASILEA (BSL)
BERLÍN (BER)
BRESLAVIA (WRO)
BRISTOL (BRS)
BRUSELAS (BRU)
BUDAPEST (BUD)
COPENHAGUE (CPH)
CRACOVIA (KRK)
DUBLÍN (DUB)
DÜSSELDORF (DUS)
EINDHOVEN (EIN)
ESTAMBUL (SAW) (IST)
FLORENCIA (FLR)
FRÁNCFORT (FRA)
GINEBRA (GVA)
HAMBURGO (HAM)
LISBOA (LIS)
LONDRES (LGW) (LHR) (LTN)
MANCHESTER (MAN)
MILÁN-MALPENSA (MXP)
MÚNICH (MUC)
NÁPOLES (NAP)
OLBIA (OLB)
OPORTO (OPO)
OSLO (OSL)
PALERMO (PMO)
PARÍS (CDG) (ORY)
PRAGA (PRG)
VARSOVIA (WAW)
VENECIA (VCE)
VIENA (VIE)
ROMA-FIUMICINO (FCO)
STUTTGART (STR)
ZÚRICH (ZRH)

ESTACIONALES
NUEVA YORK (EWR)
CASABLANCA (CMN)
MARRAKECH (RAK)
TÁNGER (TNG)

y el vino *txacolí*. Los bares de *pintxos* se concentran sobre todo en la Plaza Nueva, en el casco viejo, que vibra día y noche con el constante trasiego de turistas y locales.

En la plaza del Arenal, a orillas de la ría, se suelen celebrar actos sociales públicos. Junto a ella, el **Teatro Arriaga** es un clásico de la escena cultural bilbaína donde se pueden organizar visitas entre bambalinas con un recital privado de lírica o jazz. Sus espacios no se ofrecen para congresos.

Al otro lado de la ría se encuentra la **Sociedad Bilbaína**, un club privado de estilo inglés fundado en 1839. Ofrece un entorno señorial para cenas de gala o ceremonias de clausura en sus salones históricos, decorados con fotos antiguas y mobiliario de roble. Cuenta con una biblioteca que alberga valiosos incunables. El acceso a los salones se realiza por una elegante escalinata coronada por una cúpula de vidrio de colores.

En la sala central de la primera planta se puede hacer un cóctel para 500 personas, amenizado con música de piano o un terceto de cuerda en el balcón. En la segunda planta, varios salones se unen para acoger banquetes con hasta 500 comensales y vistas a la ría.

CONEXIONES DE TREN BILBAO



Bilbao - Madrid (vía Burgos, Valladolid, Segovia) **4h30m**
Bilbao - Barcelona (vía Zaragoza, Lleida y Camp de Tarragona) **7h**
Bilbao - San Sebastián (conexión a Hendaya/Francia) **2h30m**
Bilbao - Santander **3h15m**
Bilbao - Logroño **3h**
Bilbao - Miranda de Ebro: **1h45m**
(conexiones a Cantabria, Asturias y Galicia)





Atrio de Alhóndiga Bilbao

Se pueden organizar cócteles de hasta 280 invitados bajo una bella bóveda elíptica, así como elegantes banquetes de 250 comensales en su Salón Imperial.

El hotel Carlton celebra este año su centenario. Tiene 137 habitaciones y cuatro salas de reunión.

Azkuna Zentroa es el Centro de Sociedad y Cultura Contemporánea de Bilbao, sede de exposiciones, cine y artes escénicas. También es conocido popularmente como Alhóndiga Bilbao, en referencia al antiguo almacén construido en 1905.

En el atrio interior, 43 gruesos pilares que representan diferentes culturas o estilos, todos diseñados por Philippe Starck, sostienen tres bloques que albergan una mediateca, un restaurante de alta cocina vasca y un gimnasio. Bajo estos bloques se puede hacer un cóctel para 800 invitados entre las famosas columnas. En el suelo, un lucernario se puede personalizar con los colores de la marca

Es otro ejemplo más de la capacidad de Bilbao para reconvertirse tras un pasado industrial cada vez más lejano. El proyecto de expansión del museo de Bellas Artes, a cargo del arquitecto Norman Foster, muestra que la apuesta por la cultura y el diseño sigue vigente. Además de nuevos espacios expositivos, la máxima atracción será el nuevo Atrio Arriaga, una gran plaza cubierta de 1000 m^2 que dará acceso al museo. Acaba de ser inaugurado.

En la zona del Ensanche de Bilbao se extienden amplias avenidas flanqueadas por majestuosos edificios como el de una antigua sede bancaria ahora ocupada por el **Radisson Collection Hotel, Gran Via Bilbao**, de cinco estrellas. Tiene 137 habitaciones y cuatro salas de reunión con capacidad máxima para 130 delegados.

Varias avenidas convergen en la Plaza Moyúa, centro neurálgico de la ciudad donde se mezclan edificios de estilo flamenco con clásicos como el **hotel Carlton**, de cinco estrellas, que este año celebra su centenario. Tiene 142 habitaciones y doce salones para eventos (capacidad máxima de 180 asistentes en formato teatro).

MAYORES HOTELES DE BILBAO





MELIÁ BILBAO 5*

Ubicación: Frente a Euskalduna
Año de apertura: 2009
Número de habitaciones: 210
Número de salas: 7
Capacidad máxima en teatro: 227
Descripción: Destaca por su diseño cúbico en ladrillo rojo, en torno a un impresionante atrio interior de 40 metros de altura. En junio inauguró su nuevo restaurante Sumendi, que cuenta con espacios privados para un máximo de 40 comensales





NH COLLECTION VILLA DE BILBAO 4*

Ubicación: Ensanche, en las proximidades de Euskalduna
Año de apertura: 2012
Número de habitaciones: 142
Número de salas: 7
Capacidad máxima en teatro: 210
Descripción: Los salones se distribuyen entre las plantas baja y primera. La zona del bar, junto a recepción, se puede privatizar para cócteles con hasta 100 asistentes





BARCELÓ BILBAO NERVIÓN 4*

Ubicación: Casco viejo
Año de apertura: 1974
Número de habitaciones: 350
Número de salas: 10
Capacidad máxima en teatro: 350
Descripción: El mayor hotel en la cornisa cantábrica española, completó su renovación total en 2025. En la vinoteca se hacen catas para 15 personas. El salón Nervión, de 250 m², cuenta con luz natural y vistas a la ría





HOTEL ERCILLA BILBAO, AUTOGRAPH COLLECTION 4*

Ubicación: Ensanche
Año de apertura: 1972
Número de habitaciones: 285
Número de salas: 3
Capacidad máxima en teatro: 450
Descripción: Corazón de la vida social y política de Bilbao, su decoración se inspira en la década de 1970, con un toque inglés. En la azotea se organizan cócteles con vistas para 90 personas



BILBAO CONVENTION BUREAU

Kepa Olabarrieta
Director
bicb@bilbaoturismo.bilbao.eus
+34 944 79 57 70

CONGRESOS DESTACADOS

EGURTEK 2026
28 - 29 de octubre 2026
1700 asistentes

DECARBONISED AND SUSTAINABLE INDUSTRY SUMMIT 2026
3 - 5 de noviembre
5000 asistentes

43º SEMINARIO DE AEIH (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INGENIERIA HOSPITALARIA)
4 - 6 de noviembre
1500 asistentes



www.revistacongresos.com/calendario-de-congresos

TODOS LOS CONGRESOS EN UN SOLO LUGAR

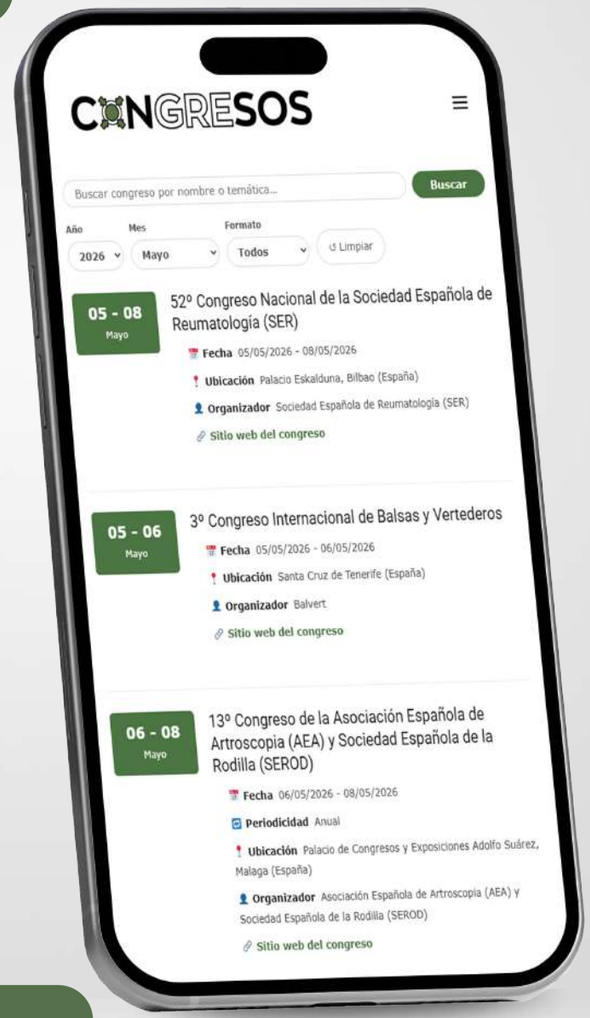
Encuentra fechas, destinos y asociaciones organizadoras de los congresos españoles e iberoamericanos en nuestro calendario.

BUSCA POR NOMBRE O TEMÁTICA

FILTRA POR AÑO, MES Y FORMATO

CONOCE FECHAS, LUGAR Y ASOCIACIONES QUE ORGANIZAN

www.revistacongresos.com



www.revistacongresos.com

BILBAO DE DÍA



PELOTA VASCA

La pelota vasca, con sus diferentes modalidades -mano, pala y cesta punta (o *jai alai*)- es uno de los deportes locales más emblemáticos. El Frontón La Esperanza, en pleno casco viejo, cuenta con un pequeño museo donde se explica su historia. Hasta 60 delegados, divididos en dos grupos, pueden alternar la visita didáctica con una parte práctica, probando su habilidad en el frontón.

En el impresionante Frontón Bizkaia, considerado "la catedral de la pelota vasca", grupos de hasta 400 personas pueden disfrutar de una experiencia más completa, añadiendo una exhibición de pelotaris profesionales seguida de una cena en sus espacios.



DEPORTES EN LA RÍA

Bilbobentura ofrece actividades guiadas para grupos como piragüismo, SUP (*stand up paddle*) y Big SUP. En sesiones de dos horas de duración, los participantes navegan y juegan a la vez que escuchan historias de Bilbao y de su ría.

Hasta 150 personas pueden participar en carreras y competiciones entre grupos en piraguas dobles o individuales, mientras que en tablas de SUP la capacidad se limita a 30 participantes. La experiencia del Big SUP, disponible para grupos de hasta 80 delegados, supone un reto adicional: hasta diez personas comparten una misma tabla gigante, y se añaden juegos de equilibrio.



VISITA DE "LA CATEDRAL"

La visita privada del estadio de fútbol San Mamés se realiza en grupos de hasta 20 personas. Incluye el museo y el recorrido por las instalaciones que atraviesa el vestuario del Athletic Club Bilbao, siendo posible saltar al terreno de juego por el mismo túnel que los jugadores y hacerse fotos en el palco presidencial.

Si el congreso coincide con un partido del Athletic, otra posibilidad de vivir la experiencia es reservando un espacio en la zona VIP del estadio, con menús preparados por los restaurantes con estrella Michelin de la ciudad.



PUENTE COLGANTE

El Puente Bizkaia (popularmente conocido como Puente Colgante) en la entrada de la ría del Nervión, es un bello ejemplo de arquitectura industrial y todo un icono de la provincia. Inaugurado en 1893, fue el primer puente transbordador del mundo y ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad.

A 20 minutos por carretera del centro, conecta las localidades de Portugalete y Getxo. En una visita guiada, grupos de hasta 30 personas recorren la pasarela superior, disfrutando de vistas panorámicas de la desembocadura.

BILBAO DE NOCHE



TOUR DE PINTXOS

El DMC **Romotur** organiza *tours* por los bares de *pintxos* del Casco Viejo o zonas del Ensanche como la calle Diputación, donde disfrutar de los característicos bocados de la gastronomía vasca. El recorrido se organiza para cupos de hasta 60 participantes divididos en grupos pequeños de diez a doce personas debido al aforo limitado (y la popularidad) de algunos bares.

Entre otros, no puede faltar la degustación de croquetas y *pintxos* elaborados con bacalao o *txangurro* (cangrejo), bañados con cerveza o vino *txacolí*.



MITOLOGÍA VASCA

En la experiencia Akelarre de **Jai Alai Events**, los grupos se adentran en la mitología y rituales vascos y viven una auténtica noche de brujas. Escuchan la leyenda de la diosa Amalur, la madre Tierra, y Eguzki Lore, la flor del sol, muy populares como protectores ante las brujas.

Posteriormente se unen a los *joaldunak*, criaturas míticas portadoras de cencerros, en un desfile ritual para despertar a la naturaleza y ahuyentar los malos espíritus. También crean sus propias diademas de flores y bailan con duendes y brujas.



TRADICIÓN MUSICAL

Grupos de hasta 50 personas pueden participar en talleres musicales organizados en los hoteles o *venues* durante los que descubrir instrumentos ancestrales como la *trikitixa* (tipo de acordeón) o la *adarra* (cuerno de buey). También pueden aprender a tocar una sencilla sintonía en la *txalaparta*, golpeando tablas de madera con palos y baquetas para producir diferentes notas.

También se puede añadir una demostración de danzas típicas vascas en la que aprender algunos pasos básicos. Y complementarlo con un concierto privado de un *otxote*, el tradicional coro vasco de ocho voces masculinas, en un lugar emblemático como la Iglesia de la Encarnación.



CATA ENTRE VIÑEDOS

A media hora por carretera desde Bilbao, **Bodega Berroja** es un negocio familiar en medio de los llamados "montes bocineros", donde antaño los locales se comunicaban haciendo sonar grandes cuernos.

Hasta 200 delegados, divididos en grupos pequeños, pueden hacer la visita guiada de la bodega y sus viñedos, culminando con un cóctel en el Mirador de Urdaibai. Allí se puede organizar una cata de diferentes *txakolís* con vistas panorámicas de los viñedos y los montes circundantes. También se puede completar la actividad con una cena a base de productos locales en el salón interior de la bodega.

“Lo que nuestros clientes cada vez piden más es que los congresos dejen huella en los asistentes”



CRISTINA BLASCO

Directora de Congresos en Grupo RIC

¿Qué tipo de congresos organizan?
Llevamos más de 35 años en el sector y organizamos anualmente alrededor de 50 congresos, desde pequeñas acciones de 35 personas hasta congresos multitudinarios, con 8.000 asistentes. Mayormente realizamos congresos, pero también organizamos otro tipo de eventos, como entregas de premios o lanzamientos de productos.

¿Los formatos híbridos y digitales siguen teniendo demanda?
Poco después de la pandemia aún seguíamos realizando algunos congresos virtuales y bastantes híbridos, pero ya menos. Creo que nos encontramos en un momento en el que hay cada vez más ganas de realizar acciones presenciales. A veces se mantiene el formato híbrido para favorecer a quienes cuentan con menos recursos económicos y no pueden acudir presencialmente al congreso. También para aquellas asociaciones que quieran disponer de pequeñas píldoras informativas dentro de sus páginas web o mantener la formación entre sus asistentes.

¿Cómo están evolucionando los congresos? ¿Qué se está implementando cada vez más y qué se está abandonando?
Lo que nuestros clientes cada vez piden más es que sus congresos dejen huella en el asistente. Es decir, el esfuerzo del delegado al desplazarse y dedicar su tiempo a asistir al congreso tiene que merecer la pena y aportarle valor. Cada vez cuidamos más la creación de un relato y de elementos que conviertan la asistencia a un congreso en una experiencia. Esto depende mucho del tipo de congreso y del comité. A veces, por ejemplo, se puede impactar con diferentes opciones a nivel tecnológico porque eso es lo que se busca, o puede ser todo lo contrario; a través de actividades o talleres manuales, con un carácter más cercano. Es algo que trabajamos y definimos con cada asociación.

¿Cómo están evolucionando sus propios procesos operativos? ¿Qué acciones ya delegan en la IA y cuáles tienes previsto delegar?
Nos vamos apoyando cada vez más en la IA. Nos ayuda a agilizar procesos relacionados con el tratamiento de bases de datos, mejorar el aspecto final de una presentación... Estamos viendo la posibilidad de delegar alguna que otra tarea de cara al futuro, pero aún lo estamos valorando. Igualmente, somos conscientes de que el verdadero valor es el *know-how* que nosotros podemos aportar.

¿Se ocupan ustedes de conseguir patrocinios?
Habitualmente es una tarea compartida con los comités organizadores de los congresos. A partir de reuniones de trabajo, intercambiamos información sobre posibles patrocinadores y les ayudamos a elaborar la propuesta económica, así como las contrapartidas.

¿Es cada vez más difícil conseguir patrocinios? ¿Han aumentado las exigencias de las marcas participantes?
A lo largo de los años siempre hemos afirmado que cada vez es más difícil conseguir patrocinios. Creemos que las exigencias de las marcas han variado y necesitamos ofrecerles algo distinto. Los patrocinadores están más abiertos a colaborar si les ofrecemos una manera de romper esa “barrera” que generaba el típico *stand* en la zona de exposición, sobre todo en aquellos congresos de ámbito científico. Prefieren salir del *stand* habitual y participar de una manera en la que se acerquen más al asistente y formen parte de la experiencia que ha ido a vivir.

Hace unos años existía una brecha más clara entre el patrocinador y el asistente, y la presencia de la marca estaba muy definida. Por ejemplo, su logo aparecía en determinados lugares en función de la categoría a la que perteneciese. Pero ahora, esa presencia ha evolucionado hacia un patrocinador que busca formar parte de la experiencia.

Aunque aún se mantenga la zona de exposición, ha cambiado mucho la manera de presentar los *stands*, que ya no son el típico mostrador que genera distancia con el asistente. Ahora son espacios que favorecen mucho más la proximidad, algunos incluso parecen cafeterías, y son zonas más acogedoras. Otra de nuestras propuestas consiste en ofrecerles espacios creados y pensados por el propio organizador del congreso, y eso al patrocinador le parece atractivo. Por ejemplo, zonas de *networking*, áreas de descanso, *speakers corners*...

También participan más en el programa del congreso y, a veces, se les da la oportunidad de colaborar en algunas sesiones o mesas redondas. Del mismo modo se les ofrecen salas donde desarrollar pequeñas dinámicas relacionadas con la temática del congreso.

> **“Los patrocinadores prefieren salir del *stand* habitual y formar parte de la experiencia que el delegado ha ido a vivir al congreso”**

Con respecto a la asistencia, ¿es difícil atraer a las generaciones más jóvenes? ¿Qué están haciendo las asociaciones al respecto?
Este es un punto clave. Por ejemplo, procuramos adaptarnos al lenguaje y a los canales que utiliza el público más joven. También cuidamos los formatos de los programas para que resulten atractivos a las nuevas generaciones, apostando por sesiones más cortas y dinámicas.

La clave está en ir al unísono con las propias sociedades. Muchas de ellas son conscientes de la importancia de conectar con este perfil y han creado iniciativas como los grupos de *rising stars*, orientados a dar más visibilidad a los jóvenes profesionales. Cuando se combina la experiencia de los perfiles sénior con la frescura y creatividad de las nuevas canteras, el resultado es enormemente enriquecedor.

¿Cómo describiría la evolución de los OPCs en estos últimos años? ¿Hacia dónde va su oferta y cómo puede contribuir un OPC al éxito de un congreso?
Lo más importante para lograr la satisfacción del cliente es aportar un valor real y que contratarnos para la organización de su congreso haya merecido la pena. Ahí radica, precisamente, la evolución de los OPC. Antes solo se esperaba una planificación y coordinación impecables que llevasen al congreso a la excelencia. Hoy en día, todo eso se da por hecho y el OPC debe ser capaz de ayudar al cliente a mejorar la experiencia del asistente; es decir, ofrecerle un valor añadido.

Por ejemplo, un aspecto que diferencia cualquier propuesta y por el que estamos apostando firmemente es la sostenibilidad, la búsqueda de proveedores que integren a colectivos desfavorecidos y lo que consideramos es fundamental para el éxito de un congreso: generar un legado.

Este año lo hemos llevado a cabo en un par de ocasiones. Hay muchas maneras de dejar un legado, desde en la propia ciudad sede como en el mismo colectivo vinculado al congreso. Hemos trabajado con *convention bureaux*, como el de Barcelona, para, junto con los comités, encontrar algo que aporte valor y perdure más allá del congreso.

AIPC
International Association of Convention Centres

EL IMPACTO ECONÓMICO DE LOS CONGRESOS: MÁS ALLÁ DEL GASTO DE LOS DELEGADOS

Las sedes generan valor tanto cuando acogen congresos, como cuando no. Crean empleo, apoyan a las empresas locales, mejoran los resultados medioambientales y aportan recursos a las comunidades de los alrededores; no son simplemente espacios para reuniones. Según Sven Bossu, CEO de AIPC, esta misión se integra cada vez más en las operaciones cotidianas, en lugar de tratarse como una iniciativa de sostenibilidad independiente.

Calcular el impacto económico de los congresos y otros eventos que se celebran en los centros de convenciones siempre tiene algo de magia. Hay que tener en cuenta el gasto del organizador, de los expositores y de otras partes implicadas, además del de los asistentes.

A esto se suma el efecto multiplicador, que tiene en cuenta el impacto indirecto e inducido. Básicamente, el importe total del gasto directo se multiplica por una cifra que se estima puede oscilar entre 1,3 y 1,8. Debido a esta complejidad, los centros de convenciones y *convention bureaux* suelen contratar a terceros para realizar este tipo de estudios, algo que además aporta credibilidad (académica) a los datos. Un buen ejemplo es el estudio publicado por EcoAustria en abril de 2026, que demuestra el valor económico generado por el Austria Center Vienna en 2025, un año récord para la sede.

La realización de estos estudios es sumamente importante, ya que pone de manifiesto la relevancia económica que los congresos tienen para un destino. También se utilizan para promover su importancia ante las distintas partes interesadas, incluidos los responsables de la toma de decisiones en la comunidad local.

Al mismo tiempo, existe otro tipo de impacto económico cada vez mayor que es igualmente importante, pero que quizá las metodologías actuales no reflejan en su totalidad. Intentaré ilustrarlo con varios ejemplos.

Apoyo a empresas propiedad de minorías o mujeres: el caso de McCormick Place, Chicago (EE.UU.)
Diferentes informes publicados por McKinsey, el Banco Mundial y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), ponen de manifiesto los retos a los que se enfrentan las empresas que son propiedad de minorías o de mujeres. A lo largo de décadas de investigación, los datos demuestran de forma sistemática que, si bien estas empresas no son, por naturaleza, menos exitosas ni menos capaces, sí son más propensas a encontrarse con barreras estructurales.

> **“Existe otro tipo de impacto económico cada vez mayor que es igualmente importante, pero que quizá las metodologías actuales no reflejan en su totalidad”**

> **“McCormick Place, en Chicago, incorpora a empresas certificadas como de minorías y mujeres a su red de proveedores, informando públicamente sobre la participación económica correspondiente”**

Un acceso reducido al capital, un patrimonio inicial más escaso, redes empresariales más débiles, obstáculos en la contratación pública y una discriminación manifiesta pueden limitar la supervivencia y el crecimiento de estos negocios, así como la creación de nuevas empresas.

McCormick Place, en Chicago, se toma muy en serio este reto. Apoya activamente a estos grupos incorporando a empresas certificadas como M/WBE (Empresas de Minorías y Mujeres, por sus siglas en inglés) a su red de proveedores, realizando un seguimiento del gasto en abastecedores diversos e informando públicamente sobre la participación económica correspondiente. En el ejercicio fiscal de 2025, casi un tercio (31,6 %) del gasto computable de la sede se destinó a empresas M/WBE.

Apoyo energético: el ejemplo de Javits Center, en Nueva York (EE.UU.)
La inseguridad energética se está convirtiendo en un reto cada vez mayor. Las escasas precipitaciones durante los meses del verano en Europa afectaron tanto a la generación de energía hidroeléctrica como a la nuclear. El excesivo calor, por otro lado, eleva la demanda de electricidad a nuevos niveles, ya que cada vez más personas necesitan aire acondicionado. Durante una de las olas de calor en Bélgica, más de 2.000 personas fallecieron por la falta de una infraestructura adecuada. En esos momentos, es importante que la red eléctrica se utilice en beneficio de los más vulnerables.

El Javits Center de Nueva York forma parte del programa «New York City Demand Response», que busca evitar las sobrecargas de la red, reducir las emisiones y evitar la necesidad de actualizaciones. El centro es capaz de funcionar temporalmente de forma totalmente autónoma de la red eléctrica en períodos de máxima demanda, lo que demuestra cómo los grandes recintos pueden convertirse en aliados de la resiliencia urbana.

Apoyo a proveedores y comercios locales: la acción de ICC Sydney (Australia)
Los palacios de congresos también pueden ser referencia utilizando sus compras para estimular el desarrollo económico regional y local, al mismo tiempo que avanzan en sus objetivos de sostenibilidad. Un buen ejemplo es el International Convention & Exhibition Centre (ICC) Sydney. Este centro puso en marcha un programa de compras que da prioridad al abastecimiento de alimentos y bebidas procedentes de pequeños productores y proveedores regionales de Nueva Gales del Sur. Según los estudios realizados, en torno a 60 agricultores, bodegas y productores artesanales de alimentos de la región abastecen al centro de convenciones a través de una cadena de suministro alimentario reducida.

El impacto es impresionante. Por supuesto, existen beneficios económicos para estas empresas. Pero, en mi opinión, uno de los efectos más importantes es la mayor confianza empresarial que genera la demanda de un comprador importante. En términos más generales, esta política ha creado además oportunidades de empleo y ha fortalecido las cadenas de suministro. Y, desde el punto de vista medioambiental, ha reducido las distancias de transporte de los alimentos y las emisiones derivadas del mismo.

Por supuesto, también surgieron retos. Una sede internacional exige unos estándares elevados y necesita grandes volúmenes, algo que puede suponer un problema para los pequeños productores. Además, es necesario mantener unos estándares de calidad constantes, lo que, una vez más, no es nada sencillo.

Estos tres ejemplos no son más que una pequeña muestra del impacto económico que pueden tener los congresos, más allá del gasto de los delegados. Hay muchos más ejemplos, y en AIPC seguiremos recopilando casos de éxito que demuestran que los centros de convenciones son activos estratégicos, y no solo lugares donde se celebran congresos.

Sven Bossu, CEO de AIPC

MARÍA RODRÍGUEZ HERRERA

Coordinadora de equipos de enfermeras en Atención Primaria en la Gerencia de Asistencia Sanitaria de Segovia (España)



“En los congresos echo en falta espacios que favorezcan el diálogo y el intercambio entre generaciones”

¿Forma parte de alguna sociedad científica o colegio profesional?
Pertenezco a la Asociación de Enfermería Comunitaria (AEC) española, donde ocupo el cargo de secretaria adjunta.

¿A qué tipo de congresos asiste y con qué frecuencia?
Suelo asistir a congresos relacionados con la salud y, especialmente, con la enfermería. Normalmente asisto a un congreso nacional sobre vacunas que se celebra cada año y, además, a dos o tres congresos de ámbito regional.

¿Qué debe ofrecer un congreso para que capte su atención?
Me interesan sobre todo aquellos que presentan novedades en liderazgo, gestión de equipos, salud pública y comunitaria, nuevas tecnologías, calidad y comunicación. También valoro que utilice formatos originales, tanto en la organización como en los espacios donde se desarrolla.

Una manera de innovar sería trasladar los congresos de los espacios más tradicionales, como recintos universitarios u hoteles, a entornos más integrados en la comunidad. Por ejemplo, salas multiusos de ayuntamientos, centros culturales o espacios congresuales compartidos con salas de exposiciones, como la Térmica Cultural de Ponferrada.

Además, es importante que genere momentos de encuentro y dinámicas participativas que favorezcan el intercambio de experiencias y conocimientos. En este sentido, podría resultar interesante iniciar la acción con una actividad colaborativa, como un *escape room* temático desarrollado en la ciudad sede del congreso. Al final, no basta con recibir información; también necesitamos herramientas para aplicarla en nuestro trabajo diario.

¿Le resulta fácil asistir? ¿Qué tipo de apoyos recibe?
No siempre. En ocasiones recibimos apoyo de la industria farmacéutica, pero no es lo habitual. En el hospital disponemos de cinco días al año para formación, aunque todos los gastos corren por nuestra cuenta. A la inscripción, que suele ser elevada, hay que sumar el desplazamiento y el alojamiento. Por eso no puedo asistir a todos los congresos que me gustaría.

¿Cree que los formatos actuales de los congresos resultan atractivos?
Cada vez menos. Tengo la sensación de que muchos congresos repiten año tras año el mismo formato, con pocas variaciones en los contenidos, la organización. e incluso el tipo de sede, siempre en palacios de congresos o universidades. Cuando asistes a varios en poco tiempo, percibes que la estructura y los temas son muy similares. Además, en algunos casos parece que el principal objetivo es presentar comunicaciones para obtener méritos curriculares, dejando en un segundo plano la innovación, el debate y el verdadero valor para los asistentes.

¿Cuál es su opinión sobre los formatos híbridos?
El formato *streaming* tuvo un papel muy importante durante la pandemia y sigue siendo útil cuando una temática o una ponencia concreta resulta especialmente interesante. Sin embargo, tiene una limitación importante: se pierde gran parte de la riqueza que aporta el contacto directo y la interacción entre los asistentes, que para mí es uno de los principales motivos para acudir a un congreso.

¿Qué tipo de sesiones le resultan más atractivas?
Me gusta que exista una continuidad entre las sesiones plenarias o las mesas redondas y los talleres. Es decir, que tras presentar una novedad, un avance o una experiencia, los asistentes podamos profundizar en el tema de forma participativa. Valoro especialmente las dinámicas de grupo que invitan a reflexionar y a analizar cómo aplicar los conocimientos compartidos.

¿Cree que los formatos actuales favorecen la interacción entre distintas generaciones de profesionales?
No demasiado. El reto está en conseguir encuentros productivos entre generaciones que tienen formas diferentes de aprender. Los profesionales más jóvenes aportan una visión muy crítica y nuevas perspectivas, mientras que quienes tienen más experiencia ofrecen un conocimiento muy valioso. Sin embargo, echo en falta espacios que favorezcan ese diálogo y ese intercambio entre generaciones.

¿Qué opina sobre los patrocinios? ¿Cree que tienen demasiada presencia o sobre todo sirven para aportar contenido?
Los patrocinios son una parte necesaria de muchos congresos y, cuando están bien gestionados, permiten acercar a los profesionales las últimas novedades e innovaciones del sector. Lo importante es mantener un equilibrio entre el contenido científico, formativo y comercial. Como profesionales, también tenemos la responsabilidad de analizar de forma crítica la información que recibimos y diferenciar la evidencia científica de los mensajes promocionales.

“Me gusta que exista una continuidad entre las sesiones plenarias o las mesas redondas y los talleres, profundizando en el tema de forma participatva”

Puede existir presión por parte de los patrocinadores cuando formas parte de la organización y debes adaptar determinadas actividades a sus exigencias. Pero, como asistente, cada uno es libre de decidir a qué sesiones acudir y de valorar de forma crítica qué información le resulta realmente útil.

¿Cree entonces que la oferta comercial asociada a los congresos de su sector está bien integrada? ¿Le permite acceder a ofertas que le interesan, o se sigue viendo más a los patrocinadores como proveedores de regalos?
Se les sigue viendo, en gran medida, como proveedores de regalos. Además, a las enfermeras todavía se nos tiene poco en cuenta y, muchas veces, los contenidos que nos ofrecen no están adaptados a nuestras necesidades.

Recuerdo el caso de una empresa de absorbentes para adultos. Coincidí con ellos en un congreso en Tarragona y les comenté que trabajaba en Segovia, donde podría ser interesante que presentaran no solo sus productos, sino también el material formativo que elaboran. Sin embargo, en lugar de dirigirse a la Dirección de Enfermería, presentaron ese material a los trabajadores sociales. Aunque también es interesante que ellos conozcan esta información, al final, hablamos de productos que manejamos y prescribimos las enfermeras. Aun así hay excepciones y entienden nuestras necesidades, es cierto que cada vez lo hacen mejor. Considero que se podría potenciar la implicación de los patrocinadores mediante el diseño de talleres prácticos propios dentro de los espacios expositivos y *stands*.

¿Cómo sería, en su opinión, el congreso ideal?
Sería completamente presencial y tendría como objetivo principal comunicar de forma eficaz las últimas novedades científicas, además de favorecer la interacción y el intercambio de experiencias entre los asistentes. Lo importante es que el conocimiento no solo se adquiera, sino que pueda trasladarse a la práctica profesional.

También me parecería muy interesante crear, desde el inicio del congreso, grupos de trabajo formados de manera aleatoria para analizar conjuntamente los contenidos de las mesas redondas, las ponencias y los talleres. De este modo se fomentaría el pensamiento crítico, el aprendizaje colaborativo y el intercambio de experiencias entre profesionales.

INFORME

Extracto del estudio elaborado por Destination Canada · #MEET4IMPACT · GainingEdge (mayo de 2026)

ESTUDIO SOBRE LEGADO E IMPACTO

El Estudio sobre legado e impacto, realizado entre 2022 y 2025 evaluó 15 conferencias internacionales celebradas en Canadá entre 2018 y 2025 en los seis sectores económicos clave en los que Canadá destaca: ciencias de la vida, recursos naturales, finanzas y seguros, manufactura avanzada, agroindustria e industrias digitales.

MEDICIÓN DE RESULTADOS

Cada vez más, los destinos incorporan medidas de legado a los congresos que acogen. Hasta ahora, este legado ha sido difícil de medir. Al examinar los resultados en ocho categorías principales, el informe capta cómo estos moldean a las organizaciones, los sectores y los destinos a lo largo del tiempo.

Estas ocho categorías son:

Intelectual:
Investigación, desarrollo e innovación creados mediante la generación y transferencia de conocimiento, la transferencia de tecnología, la obtención y transferencia de datos, y el emprendimiento.

Social:
Contribuciones positivas al capital social, en aspectos como el fortalecimiento de redes, las alianzas, las experiencias compartidas, la inclusión social o el sentido de pertenencia comunitaria.

Política:
Influencias positivas en las políticas institucionales y gubernamentales que ayudan a atraer más recursos, aumentar la visibilidad de organizaciones y sectores, o crear valor compartido.

Humana:
Cualquier valor u oportunidad creados para las personas, como el desarrollo de habilidades y posibilidades de avance en la carrera profesional, la captación de talento, la mejora de las condiciones laborales o cualquier beneficio para el estatus socioeconómico, la salud y el bienestar de los profesionales del sector.

Financiera:
Impactos económicos directos y motores más amplios de desarrollo económico, como la atracción de inversión extranjera y local, el comercio, las contribuciones a empresas locales o la creación de subvenciones.

Cultural:
Resultados que refuerzan los valores, costumbres y tradiciones locales o nacionales, muestran los atractivos, la lengua o el conocimiento del lugar, o promueven el patrimonio.

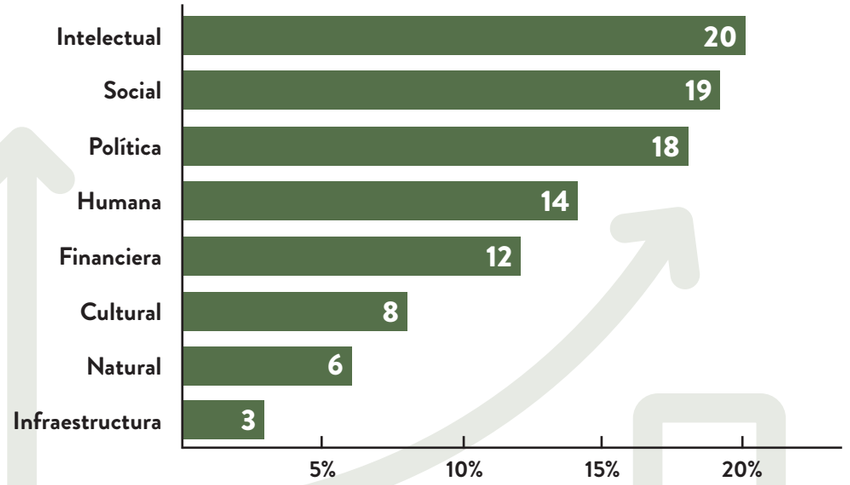
Natural:
Contribuciones positivas a la conservación o restauración de la ecología, la biodiversidad, los ecosistemas, la energía, el agua y el clima.

Infraestructura:
Ampliaciones o modificaciones en infraestructuras, manufacturas, bienes tangibles, tecnología y redes de transporte.

Estas categorías se entienden mejor como un sistema conectado. Por ejemplo, los resultados sociales, como el fortalecimiento de redes, suelen conducir a resultados intelectuales cuando los delegados colaboran y comparten conocimiento. Estas interacciones también pueden desarrollar habilidades —un resultado humano— o contribuir a un aumento de la inversión en los meses posteriores a una conferencia, lo que representa un resultado financiero.

Resultados más frecuentes

Tres de los cuatro principales —intelectual, social y humano— son resultados de fase temprana y suelen producirse durante el propio evento. Estos ayudan a desbloquear resultados de fase posterior en los meses y años siguientes.



Resultados intelectuales

Como categoría más frecuente, los resultados intelectuales son las chispas que encienden los resultados posteriores: facilitan la introducción y la adopción generalizada de nuevas ideas, buenas prácticas e investigación. Alimentan la innovación y el avance científico en todos los sectores.

Los cinco principales resultados intelectuales:

1. Compartir nuevas ideas o teorías
2. Debatir buenas prácticas y estándares del sector
3. Desarrollo de habilidades
4. Nuevas colaboraciones intelectuales
5. Mayor innovación en el sector

Ejemplo: *La Conferencia Insects to Feed the World (IFW) de 2022 en la Ciudad de Quebec se diseñó estratégicamente para destacar el liderazgo emergente de Canadá en la cría y cultivo controlado de insectos y posicionar al sector como un contribuyente a la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la economía circular. Facilitó la adopción de nuevas ideas e investigación mediante visitas técnicas al Insectarium, el diálogo con responsables gubernamentales para posicionar a los insectos como ganado legítimo, y la organización de un mercado de insectos comestibles gestionado por estudiantes, con degustaciones, demostraciones culinarias y debate público. Otros dos resultados intelectuales fueron la creación de una plataforma permanente de intercambio de conocimiento y el establecimiento de la Cátedra de Liderazgo en Educación en Producción y Procesamiento Primario de Insectos Comestibles (CLEIC) en la Université Laval, que aseguró capacidad de investigación especializada a largo plazo.*

Resultados sociales

Los resultados sociales ayudan a transmitir ideas, permitiendo que la información se difunda a través de redes profesionales, comunidades que comparten prácticas y colaboraciones transfronterizas. Segunda categoría más citada, los resultados sociales suelen darse en combinación con otros, lo que los convierte en el conector central de todo el sistema.

Los cinco principales resultados sociales:

1. Comunidades profesionales más fuertes y conectadas
2. Nuevas colaboraciones internacionales entre socios del sector
3. Inclusión de perspectivas diversas
4. Mayor concienciación sobre cuestiones sociales
5. Cambio de actitudes sociales

Ejemplo: *En el 29º Congreso del Consejo Internacional de Enfermería (ICN) de 2023 en Montreal, los delegados identificaron oportunidades para avanzar en la equidad y la reconciliación dentro de la enfermería. Estas inquietudes, incluidas las lagunas detectadas en la programación y el diseño del congreso, se trasladaron a la dirección. En respuesta, el Consejo Internacional de Enfermería y la Asociación Canadiense de Enfermería fomentaron el diálogo abierto, trabajaron para comprender esas carencias, y finalmente se implementaron medidas para garantizar la adopción de enfoques liderados por comunidades indígenas y prácticas sólidas de cuidado de la cultura en futuros congresos.*

Resultados políticos

Los resultados políticos aparecen de forma destacada y ponen de relieve cómo los congresos moldean las relaciones con los gobiernos, influyen en las agendas políticas y mejoran la reputación nacional e internacional. Suelen producirse después de que la información recorra las redes sociales y empiece a generar una conciencia social más amplia, captando la atención de los medios, la ciudadanía y los gobiernos.

Los cinco principales resultados políticos:

1. Reconocimiento del sector por parte del gobierno
2. Cobertura mediática y exposición a audiencias globales
3. Influencia en el liderazgo político
4. Nueva dirección estratégica y/o política
5. Amplificación de la voz y el perfil de la organización o el sector

Ejemplo: *La Cumbre Mundial de Alcaldes Change for Climate reunió a redes globales de ciudades, alcaldes y a la comunidad científica antes de la Conferencia IPCC Ciudades y Ciencia del Cambio Climático (IPCC) de 2018 en Edmonton. Esta actividad previa ayudó a catalizar la acción global y local frente al cambio climático de muchas maneras, entre ellas la creación de la Declaración de Edmonton. Este documento instaba a los alcaldes a liderar iniciativas mediante un compromiso climático basado en la ciencia, y fue respaldado por 4.500 municipios de todo el mundo.*

Resultados humanos

Los resultados humanos reflejan el impacto de un congreso sobre cada delegado, como el desarrollo de habilidades y el incremento del liderazgo. Surgen junto a los resultados intelectuales inmediatos y se refuerzan a través de los resultados sociales.

Los cinco principales resultados humanos:

1. Desarrollo de habilidades
2. Actitudes y emociones positivas o inspiración
3. Mayor visibilidad de investigadores o ponentes
4. Formación profesional
5. Desarrollo del talento local

Ejemplo: *La 24ª Conferencia Internacional sobre el SIDA (AIDS) de 2022 en Montreal ofreció a colegas procedentes de todo el mundo la oportunidad de reencontrarse tras la pandemia, impulsando el intercambio de conocimiento y el desarrollo de redes. El programa incluyó 150 sesiones y presentaciones previas impartidas por expertos clave. Además, Tourisme Montréal y el Palais des congrès de Montréal se asociaron para ofrecer un ambicioso programa de becas que fomentó la participación de delegados de países de renta baja y media. La conferencia también buscó crear un sentido de positividad y comunidad, reducir el estigma en torno al VIH y el SIDA y dar voz a comunidades marginadas. El Global Village, por ejemplo, ofreció un espacio para encuentros, networking entre ponentes, actividades y actuaciones diseñado para dar visibilidad y fomentar el sentido de pertenencia.*

Resultados financieros

Los resultados financieros suelen referirse a los beneficios económicos directos e indirectos generados por un evento corporativo, a menudo el impacto más visible e inmediato de las grandes conferencias. Las ganancias económicas a más largo plazo —como influir en decisiones de inversión o acelerar el crecimiento del sector— suelen llegar después y se apoyan en sólidos resultados intelectuales, sociales y políticos.

Los cinco principales resultados financieros:

1. Beneficios económicos directos para las empresas locales
2. Gasto de los delegados en el destino
3. Reconocimiento externo del sector que aumenta su legitimidad
4. Mayor financiación para el sector o el clúster
5. Estancias prolongadas de los visitantes, antes o después del evento

Ejemplo: *La Conferencia Internacional sobre Isótopos (ISO) de 2023 en Saskatoon elevó el perfil del ecosistema nuclear de Saskatchewan, lo que dio lugar a nuevos contratos de producción de isótopos médicos. La conferencia también ayudó a mostrar y fortalecer públicamente las alianzas e iniciativas lideradas por Sylvia Fedoruk Canadian Centre for Nuclear Innovation. Esto contribuyó a un acuerdo de cinco años y dos millones de dólares entre el Centro Fedoruk y Canadian Nuclear Laboratories para aumentar la producción de Actinio-225, un raro isótopo médico muy demandado para el tratamiento del cáncer en todo el mundo.*

Resultados culturales

Los resultados culturales enriquecen la experiencia de la conferencia, crean conexiones emocionales y elevan la percepción del destino. Aunque a menudo son sutiles, se mezclan con los resultados sociales y financieros para fomentar el orgullo comunitario, promover el reconocimiento y garantizar que el legado de los congresos arraigue en una identidad duradera e inclusiva.

Los cinco principales resultados culturales:

1. Conexiones entre los delegados y la cultura local
2. Introducción a las culturas indígenas
3. Promoción de los atractivos culturales
4. Representación de la cultura local en las estrategias de marketing
5. Mayor exposición de las narrativas locales

Ejemplo: *La Cumbre One Young World (OYW) de 2024 en Montreal celebró la diversidad cultural destacando el liderazgo indígena, acogiendo el primer Día de la Juventud Indígena y aprovechando la identidad multicultural de la ciudad para inspirar la incidencia y el diálogo inclusivos. Las comunidades indígenas participaron activamente y ayudaron a dar forma al contenido del evento. La ceremonia de apertura en el Bell Centre ofreció, además, una impactante muestra de la cultura quebequesa y canadiense, atrayendo a un amplio público más allá de los delegados de la conferencia.*

Resultados naturales

Los resultados naturales impulsan prácticas responsables desde el punto de vista medioambiental, influyen en las políticas climáticas e integran la sostenibilidad en el entorno generado. A diferencia de otros resultados que pueden lograrse durante un congreso, los resultados vinculados a la naturaleza suelen alcanzarse únicamente cuando otros tipos de impacto se sostienen en el tiempo, permitiendo que el cambio ambiental arraigue y sea escalado a otros ámbitos.

Los cinco principales resultados naturales:

1. Uso de alimentos y materiales de origen local en el evento
2. Se empodera a los delegados para tomar decisiones sostenibles
3. Mayor concienciación sobre riesgos y problemas ambientales
4. El congreso contribuye a los objetivos climáticos del sector
5. Mejoras en la infraestructura sostenible

Ejemplo: *La Conferencia de la ONU sobre Biodiversidad (COP15) de 2022 en Montreal culminó con la histórica adopción del Marco Mundial de Biodiversidad (GBF), que incluye 23 objetivos globales y el compromiso 30x30, que anima a los gobiernos a proteger formalmente el 30 % de la superficie terrestre y oceánica del planeta para 2030. El marco es más inclusivo, medible y con posibilidad de generar reportes. También impulsó compromisos paralelos en Canadá y Quebec, incluido el Plan Nature 2030 y el Compromiso Tiohtia:ke/Montréal, que anima a otras ciudades a tomar medidas audaces por la biodiversidad.*

Resultados en cuanto a infraestructuras

Estos resultados abarcan cambios tanto físicos como tecnológicos, incluyendo desde sedes accesibles hasta herramientas digitales. Fueron menos frecuentes en los congresos estudiados, pero, cuando se tienen en cuenta, pueden dar lugar a otros resultados en múltiples ámbitos.

Los cinco principales resultados construidos:

1. Concienciación e intercambio de conocimiento sobre avances tecnológicos
2. Exhibición y ensayo de nuevas tecnologías
3. Desarrollo de nuevas tecnologías
4. El entorno del congreso favorece la accesibilidad, el bienestar y la seguridad
5. Mayor comprensión de los entornos circulares en la manufactura y el consumo

Ejemplo: *La Conferencia y Exposición Internacional sobre Gas Natural Licuado (LNG) de 2023 en Vancúver incluyó una visita al primer remolcador eléctrico capaz de hacer atracar buques de gas natural licuado. El remolcador HaiSea Wamis, una empresa conjunta entre la Nación Haisla, cerca de Kitimat (Columbia Británica), y el proveedor de servicios marítimos Seaspan, contribuirá a reducir la huella medioambiental del sector del gas natural licuado.*

EL IMPACTO COMO REACCIÓN EN CADENA

Cuando un congreso o evento corporativo evoluciona de un encuentro temporal a un poderoso motor de transformación nacional e influencia global, no sucede de golpe. Más bien, se genera como una reacción en cadena. Cada impacto se apoya en el anterior, generando impulso a través de cinco niveles. Para que una acción logre un legado profundo y duradero, el impacto debe recorrer cada uno de estos niveles.

Nivel 1: Aprendizaje y empoderamiento individual
Los delegados, estudiantes y profesionales en los primeros años de su carrera suelen ser los primeros en sentir los beneficios tangibles de los congresos. Adquieren nuevos conocimientos, habilidades y perspectivas que pueden llevar a su trabajo, plantando las semillas de un desarrollo del legado más amplio.

Resultados: desarrollo personal, adquisición de habilidades

Nivel 2: Innovación y capacidad organizativa
Los aprendizajes colectivos de los participantes se extienden a las organizaciones que representan. Éstas aplican dichas conclusiones para impulsar nuevas prácticas, investigación, desarrollo y crecimiento.

Resultados: nuevos procesos, inversiones en investigación y desarrollo, crecimiento organizativo

Nivel 3: Redes más fuertes e inclusión comunitaria
Las personas llevan sus conocimientos, habilidades y experiencias a espacios colectivos que fomentan el diálogo, la colaboración y el cambio. Los congresos crean relaciones que fortalecen las redes profesionales y apoyan la diversidad, la equidad y la inclusión.

Resultados: redes fortalecidas, mayor concienciación sobre cuestiones urgentes, enriquecimiento cultural, mayor inclusión de grupos diversos

Nivel 4: Avance del sector y de las políticas
El impacto va más allá de las comunidades y empieza a reconfigurar sectores y áreas. Las ideas y colaboraciones surgidas influyen en las prioridades del sector y en las políticas gubernamentales.

Resultados: estándares del sector más avanzados, adopción generalizada de prácticas innovadoras, nuevas políticas gubernamentales, crecimiento estructural

Nivel 5: Legado a nivel de destino
El destino anfitrión se beneficia del congreso o evento corporativo a través de una mayor reputación y atracción de inversión.

Resultados: los destinos reconfiguran de forma permanente su posicionamiento global para convertirse en centros internacionales reconocidos de comercio, inversión, talento e innovación sectorial específicos

Por ejemplo, cuando un asistente abandona un evento empoderado para aplicar nuevos conocimientos o habilidades dentro de su organización, el proceso comienza (nivel 1). Si esa persona influye después en la dirección para adoptar nuevos procesos que cambien su forma de operar, el impacto se extiende y la reacción en cadena avanza al nivel 2, generando impulso hacia un cambio sistémico más amplio en los niveles siguientes.

Para que un congreso o evento corporativo complete la reacción en cadena y dé lugar a un legado duradero, el impacto debe integrarse de forma intencionada desde el principio. La intencionalidad es el motor central: la fuerza que sostiene el impulso de un nivel al siguiente. Debe estar presente en el diseño y la ejecución del congreso, y en los meses y años posteriores. Las acciones que logran un legado duradero demuestran de forma sistemática tres formas de intencionalidad: diseño intencionado, colaboraciones estratégicas y administración sostenible en el tiempo.

Aceleradores de impacto

Para reforzar la planificación intencionada del legado, el estudio identifica 18 aceleradores de impacto que ofrecen palancas que los organizadores pueden usar para reforzar los resultados y maximizar el valor a largo plazo de sus congresos.

Los aceleradores de impacto adoptan dos formas:

Factor de éxito: una circunstancia favorable previa o que tiene lugar en el mismo momento del congreso. Otros surgen de condiciones externas, como un cambio repentino del entorno económico.

Motor de legado: una palanca operativa que los organizadores pueden utilizar para reforzar el impacto. Estos motores se integran de forma intencionada en la planificación y la programación del congreso.

EJEMPLOS DE FACTORES DE ÉXITO

Participación del gobierno: los gobiernos apoyan activamente cada etapa del evento, de la planificación a la ejecución. Ayuda a lograr mayor legitimidad e influencia y a movilizar recursos. **Ejemplo:** la COP15 dio lugar a la Estrategia Nacional para la Naturaleza 2030 de Canadá y al Plan Nature de Quebec, ambos con financiación gubernamental.

Implicación de los *convention bureaux*: actúan como tejido que conecta organizadores, gobierno y comunidades. Aseguran que los resultados se alineen con las estrategias del destino y se integren en su posicionamiento sectorial. **Ejemplo:** la OYW elevó el perfil global de Montreal con el fuerte apoyo de Tourisme Montréal.

Actividades previas al congreso: se prepara a delegados y comunidades para la participación mediante formación y colaboración tempranas. Maximiza el valor de las interacciones durante el evento. **Ejemplo:** la OYW incluyó una amplia participación comunitaria previa a la cumbre.

Colaboración externa: los organizadores amplían su alcance mediante alianzas con actores externos, como universidades, oenegés, grupos indígenas e instituciones internacionales. **Ejemplo:** en IMPAC5, los organizadores se asociaron con representantes indígenas para liderar la planificación del congreso.

EJEMPLOS DE MOTORES DE LEGADO

Transferencia de conocimiento: el intercambio de experiencias científicas, técnicas o profesionales mediante ponencias, talleres y publicaciones. **Ejemplo:** IFW organizó un mercado público de insectos para educar a la ciudadanía sobre sus beneficios como fuente de alimento sostenible.

Innovación sectorial: fomenta la colaboración entre grupos procedentes de distintos sectores, como la industria, el mundo académico y los responsables políticos. **Ejemplo:** en ISO, la Cumbre de Líderes puso de relieve la reputación de Saskatoon como líder mundial en investigación de isótopos.

Marcos de legado: estrategias formales, estructuras de gobernanza o planes de acción diseñados para amplificar el impacto. **Ejemplo:** la Declaración de Edmonton, creada en el marco de la IPCC, ha sido respaldada por más de 4.500 municipios.

Participación comunitaria: conecta el congreso o evento con residentes, organizaciones locales y otros posibles beneficiarios mediante la divulgación, el voluntariado, la educación o los programas públicos. **Ejemplo:** en AIDS, las iniciativas de legado impulsaron la colaboración previa entre profesionales clínicos, investigadores, pacientes, organizaciones comunitarias, el gobierno, Fierté Montréal y artistas locales.

Riesgos que mitigar: "mortalidad del legado"

Al hacer seguimiento de los congresos durante varios años, el estudio ofrece una perspectiva única sobre cómo evolucionan los resultados con el tiempo. En algunos casos, el impulso inicial no se sostiene y lo denomina como "mortalidad del legado": cuando las iniciativas, compromisos o resultados generados se diluyen una vez que este concluye. Esto puede ocurrir cuando no existe financiación sostenida, una titularidad clara o estrategias a largo plazo. Identifica cinco riesgos clave que pueden limitar el desarrollo de los legados:

- **Marcos de evaluación limitados o poco claros.** Los planes de legado carecen de métricas, ejes conductores o estructuras de gobernanza claras.
- **Posicionamiento del legado superficial o poco claro.** El legado se puede describir de forma amplia o simbólica, sin una articulación clara ni aportación significativa de los actores.
- **Roles y compromisos poco claros.** Se pueden identificar gobiernos y socios clave, pero sus roles y compromisos no siempre se definen con claridad, lo que limita la rendición de cuentas.
- **Enfoques estandarizados sin adaptación local.** Los planes de legado se pueden reutilizar sin una adaptación suficiente al contexto local o a los objetivos específicos del sector.
- **Dependencia de financiación incierta.** Las actividades de legado pueden depender de futuras subvenciones, patrocinios o aportaciones no confirmadas, lo que limita su continuidad.

LA EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL OPC

El papel del Organizador Profesional de Congresos ya no se reduce a la organización y ejecución de acciones por parte de las asociaciones. Cada vez más, la agencia se convierte en un socio estratégico que asesora al cliente y le ayuda a tomar decisiones para crear un impacto duradero, según explica Martin Boyle, CEO de IAPCO.

El papel del organizador profesional de congresos (OPC) está cambiando. No porque encargarse de la logística y ofrecer una ejecución impecable sea menos importante, sino porque los clientes esperan cada vez más. Las asociaciones operan en un entorno marcado por la presión financiera, las cambiantes expectativas de los delegados, las nuevas tecnologías, un mayor escrutinio de los resultados y una necesidad cada vez mayor de demostrar un valor duradero.

En este contexto, el OPC está pasando de ser un especialista en la organización a convertirse en un socio estratégico que ayuda a sus clientes a crear comunidades, afrontar situaciones complejas y generar un impacto que perdurará mucho después del final del congreso. La experiencia de varios miembros de IAPCO —Congrex en Suiza, Downtown Europe en Bélgica, CPO Hanser Service en Alemania y Abbey Conferences en el Reino Unido— demuestra cómo se da ya esta evolución.

De experto en operaciones a asesor de confianza

Para muchas asociaciones, su congreso es mucho más que una reunión anual. Permite el intercambio de conocimientos, refuerza las relaciones entre los socios, fomenta las colaboraciones y puede generar una parte significativa de los ingresos anuales. Congrex Switzerland sostiene que, por ello, cada vez más los clientes necesitan OPCs que comprendan las necesidades de los comités, se anticipen a los retos y contribuyan a la creación de valor a largo plazo.

La excelencia operativa sigue siendo la base. El proceso de inscripción debe funcionar, las sedes deben cumplir con las expectativas y los asistentes deben disfrutar de una experiencia impecable. Sin embargo, estos aspectos se están convirtiendo cada vez más en el punto de partida, más que en lo que define el éxito.

Congrex va más allá analizando las experiencias de los delegados y los patrocinadores, probando nuevos formatos, explorando oportunidades de patrocinio y recabando opiniones de todas las partes implicadas. El OPC ha de comprender no solo lo que el cliente necesita hoy, sino también lo que sus comunidades esperarán mañana.

Ayudar a los clientes a tomar mejores decisiones

Downtown Europe identifica otro cambio fundamental. Cada vez más, los clientes acuden a ellos no solo con un congreso que organizar, sino con problemas que resolver. ¿Cómo pueden mantener el interés de su comunidad? ¿Cómo se puede justificar la inversión en el congreso? ¿Cómo se puede gestionar el cumplimiento normativo con confianza? Y ¿cómo puede un congreso crear algo que perdure más allá de sus tres días?

Esto cambia el entorno en el que el OPC aporta valor. Tradicionalmente, su punto fuerte era el control: comprender los detalles, anticipar los riesgos y crear sistemas fiables. Esas capacidades siguen siendo esenciales, pero el OPC también debe cuestionar, explorar y poner en tela de juicio las suposiciones.

La tecnología —y, en particular, la inteligencia artificial (IA)— está aportando una nueva dimensión. Downtown Europe describe la IA no como un sustituto de la experiencia, sino como un nivel adicional de reflexión que permite explorar ideas y escenarios con mayor rapidez. En consecuencia, el valor de los OPCs sube de nivel: en lugar de limitarse a ejecutar decisiones, cada vez más ayudan a darles forma.

De audiencias a comunidades

La evolución del papel del OPC se refleja también en cómo definimos el éxito de un congreso. El Congreso Alemán sobre la Enfermedad de Parkinson y los Trastornos del Movimiento de 2026, organizado por CPO Hanser Service, reunió a unos 1.200 profesionales y contó con más de 100 sesiones y 230 ponentes. Sin embargo, su impacto no se limita simplemente a estas cifras.

> **“El proceso de inscripción debe funcionar, las sedes deben cumplir con las expectativas y los asistentes deben disfrutar de una experiencia impecable. Sin embargo, estos aspectos se están convirtiendo cada vez más en el punto de partida, más que en lo que define el éxito”**

Un foro multidisciplinar, seminarios prácticos y una jornada dedicada a pacientes y cuidadores aportaron diferentes perspectivas, mientras que las herramientas digitales facilitaron la planificación personalizada y el *networking*. El objetivo era crear un entorno en el que la transferencia de conocimientos, el establecimiento de contactos y la creación de una comunidad tuvieran lugar de forma simultánea.

Esto pone en tela de juicio los indicadores tradicionales de éxito. La asistencia y las suscripciones siguen siendo importantes, pero los clientes se preguntan cada vez más: ¿Qué nuevas conexiones se han hecho? ¿Qué ha cambiado gracias a los encuentros que tuvieron lugar? ¿Qué colaboraciones se han puesto en marcha? ¿Se ha fortalecido la comunidad?

La verdadera medida del éxito radica, cada vez más, en hacer conexiones capaces de impulsar el progreso mucho después de la ponencia final.

Comprender el entorno del cliente

A los OPCs también se les pide que vayan más allá de la gestión convencional de los congresos. Abbey Conferences lo comprobó de primera mano al colaborar con Scottish Agritourism en la primera edición del Congreso Mundial de Agroturismo. El objetivo no era simplemente organizar el congreso, sino posicionar a Escocia como destino de agroturismo a nivel mundial. Para ello, Abbey Conferences tuvo que aportar su experiencia en marketing de destinos, relaciones políticas, estrategia sectorial y sostenibilidad.

Asistieron más de 550 delegados de 50 países, pero la experiencia también debía servir de reflejo para la comunidad que estaba detrás del congreso. Los delegados visitaron granjas locales en “Rutas de Aprendizaje”, y más del 90% de los menús del congreso procedía de granjas escocesas. Los delegados vivieron de primera mano el agroturismo escocés, en lugar de limitarse a oír hablar de él.

Para el OPC, eso requirió comprender bien el sector, su gente y las ambiciones del cliente. Ese conocimiento en profundidad no era simplemente algo deseable, sino fundamental para ofrecer una experiencia acorde con los valores del cliente.

El OPC del futuro

Al analizar la experiencia de estos cuatro miembros de IAPCO se perfila una imagen común. Un OPC de éxito en el futuro seguirá siendo un organizador excepcional, pero también será un estratega, un asesor, un promotor de la comunidad, un solucionador de problemas, un diseñador de experiencias y un socio de confianza.

Los clientes esperarán que el OPC entienda bien a su organización y su sector, cuestione preconceptos, utilice la tecnología de forma inteligente, diseñe experiencias centradas en la conexión humana, se anticipe a los riesgos y demuestre resultados que vayan más allá de las métricas tradicionales.

Pocos colaboradores pueden disfrutar de la misma visibilidad entre los miembros de la asociación y sus dirigentes, los patrocinadores, destinos, proveedores y otros *stakeholders* que aquella de la que goza el OPC. Esto le confiere una posición única desde la que identificar oportunidades y poder convertir cualquier ambición organizativa en una experiencia con impacto.

En definitiva, una organización impecable sigue siendo esencial, pero ya no es el objetivo final. Es simplemente la plataforma base sobre la que añadir valor. El OPC ya no se limita a preguntarse «¿Cómo organizamos el congreso del cliente?» sino que, cada vez más, la pregunta es «¿Qué necesita conseguir nuestro cliente y cómo puede este congreso ayudarle a lograrlo?». Es en este cambio de organizador de congresos a socio estratégico donde el OPC del futuro demostrará su valor.

La Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos (IAPCO), el único organismo mundial de acreditación de OPCs, es una entidad sin ánimo de lucro cuyo objetivo es elevar los estándares profesionales en la planificación y la organización de congresos de alto nivel. Cuenta con más de 95 miembros acreditados en todo el mundo, que organizaron un total de 23.512 congresos y jornadas en 2025, con un impacto económico de más de 17.360 millones de euros.
www.iapco.org

“Para triunfar como destino congresual hay que pujar por clientes que tengan sentido para el lugar y la comunidad local”

LOREN CHRISTIE

Director General de BestCities Alliance



NUESTRA ASOCIACIÓN NACIÓ del deseo de unas ciudades de compartir experiencias y conocimientos sobre la celebración de congresos, y ayudarse mutuamente. El objetivo era ofrecer un estándar de servicio excelente, un enfoque que se sigue manteniendo. Pero ahora, por encima de esa excelencia, que ya se da por hecho, se busca la colaboración para dejar un impacto positivo en el mundo, ya sea a través de la sostenibilidad, los programas de legado o la innovación. Nuestras ciudades quieren crear un mundo mejor a través de los congresos. trabajando como socios estratégicos con las asociaciones.

La Alianza empezó hace 26 años con dos ciudades fundadoras y, este año, con la incorporación de Kigali, en Ruanda, llegamos a los 14 miembros. Nos gustaría extender nuestro alcance geográfico, incorporando alguna otra ciudad en Asia o en Sudamérica en el futuro, pero manteniendo un tamaño reducido. Hemos creado una comunidad de confianza y espíritu colaborativo, y eso es algo que se podría perder si crecemos demasiado.

LA SITUACIÓN GEOPOLÍTICA AFECTA a todos los destinos, y también a los congresos, incluido el BestCities Forum que se iba a celebrar en Dubái en 2027. Hemos de cuidar de nuestros clientes y, dada la situación actual, decidimos que no era el momento de hacerlo allí. Otro de nuestros miembros, Ciudad del Cabo, salió al rescate y acogerá el Foro del 21 al 24 de enero. El apoyo mutuo entre los destinos, para lo bueno y para lo malo, es algo que hace especial a nuestra alianza. Nuestras ciudades no solo comparten conocimientos y buenas prácticas, sino también problemas y soluciones.

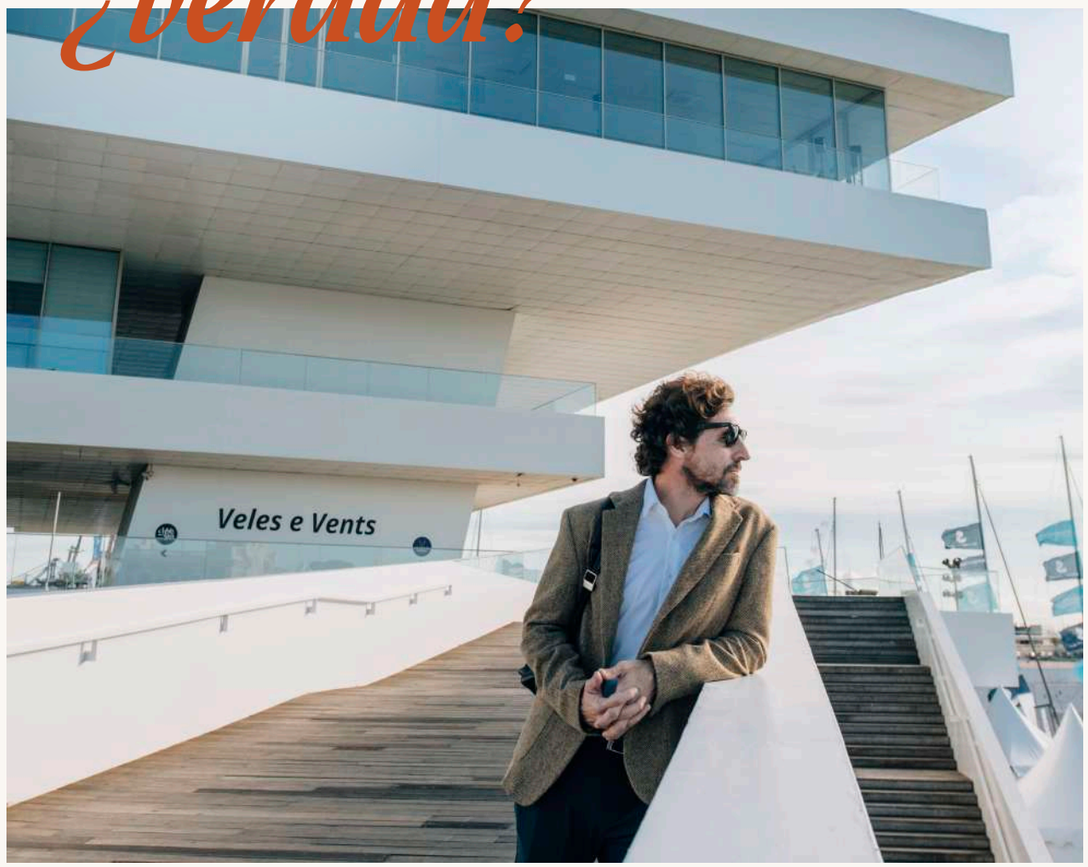
LOS GRANDES RETOS PARA LAS ASOCIACIONES siguen siendo el *engagement* con los miembros y la estabilidad financiera. El papel del destino va más allá del puro apoyo logístico. Pueden ser socios estratégicos y ayudar a afrontar estos retos, sugiriendo diferentes formas de *engagement* o proyectos de legado para añadir significado de cara a sus miembros y la comunidad local. Diseñar congresos de éxito no consiste en pensar en las instalaciones y distribución de las salas, sino en cómo conectar con la gente a diferentes niveles, cómo ser inclusivos con delegados de todo el mundo, y ofrecer experiencias locales auténticas para atraer a las generaciones más jóvenes. Todo ello mejora el *engagement* de los miembros, y eso a su vez ayudará financieramente a la asociación.

EL IMPACTO DE LOS CONGRESOS, no solo a nivel económico sino también social, es algo cada vez más importante que las asociaciones piden y quieren comunicar. Una muestra de ello es el éxito de nuestro programa Incredible Impacts, en asociación con ICCA, que ofrece becas a programas de impacto. El número de candidatos se ha multiplicado de diez al principio, a 43 este año. Las asociaciones quieren que los gobiernos y comunidad del destino donde se celebra el congreso entiendan el valor que éste aporta a la sociedad.

Es interesante el auge renovado de la diversidad, equidad e inclusión (DEI), tras algunas reacciones en contra en los últimos años, particularmente en Estados Unidos con el actual gobierno. Ahora la gente entiende que, en una asociación internacional, los miembros necesitan sentir que tienen voz, cualquiera que sea su procedencia o grupo al que pertenecen. Para reforzar el compromiso y captar al público más joven, las asociaciones deben hacerles sentir parte de la conversación, de otro modo la membresía se resentirá.

EN BESTCITIES PODEMOS HABLAR DE INCLUSIÓN desde una perspectiva global, y concienciar de lo que significa en diferentes partes del mundo. Para triunfar como destino congresual, recomendaría centrarse en la fortaleza sectorial y pujar por clientes que tienen sentido para el lugar y la comunidad local. También es importante involucrar a todos los *stakeholders*: gobierno, empresas locales, académicos... Eso transmite un mensaje claro: que la comunidad entera apoya el proyecto y el congreso será por ello más exitoso.

ERA
UN VIAJE
DE TRABAJO,
¿verdad?



valenciaconventionbureau.com

Mejor esta vida
VALENCIA

COMUNITAT VALENCIANA
ACTITUD MEDITERRÁNEA

LOPESAN
HOTEL GROUP

LOPESAN HOTEL GROUP
ExpoMeloneras
MELONERAS - GRAN CANARIA - ESPAÑA

Lopesan Hotels & ExpoMeloneras

La combinación perfecta para tu congreso en *Gran Canaria*.

Un nuevo concepto de congreso con **14.000 m² de exposición, salas, 2.500 habitaciones, restaurantes y experiencias a tu alcance**, donde todo está conectado para moverse con total libertad, **caminando desde la habitación del asistente.**

Tu HUB MICE en Canarias

PARA MÁS INFORMACIÓN