

Una publicación de

GRUPO
PUNTO MICE

# CONGRESOS

VERSIÓN ESPAÑA

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

Casos de acción y éxito:

- Guía de buenas prácticas de Kenes
- *Share knowledge, share life*
- 64º Congreso ICCA

Entrevistas:

- ESGE
- AUSAPE
- THEORIA Congresos






# FÓRUM EVOLUCIÓN Burgos

Palacio de Congresos y Auditorio



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

FÓRUM EVOLUCIÓN Burgos
Palacio de Congresos y Auditorio

PROMUEVE BURGOS

Ayuntamiento de Burgos

Burgos 2031 RENACIMIENTO
Capital Europea de la Cultura
Ciudad Candidata

**www.forumevolucion.es**

La revista CONGRESOS es una publicación de

GRUPO
PUNTO MICE

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

**www.grupopuntomice.com**

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

EDITORA
Eva López Álvarez
eva.lopez@puntomice.com

REDACCIÓN
Cristina Cunchillos
cristina.cunchillos@puntomice.com

Rocío Agenjo
rocio.agenjo@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

## GANANDO APOYOS

por Eva López Álvarez

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

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

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

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

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

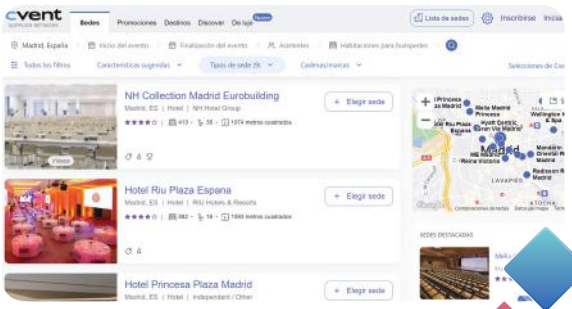
*Comenzamos esta aventura siendo conscientes del gran valor de los congresos. Aún así, cada día nos convencemos un poco más.*

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

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

## LA BÚSQUEDA DE ESPACIOS PARA EVENTOS

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




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



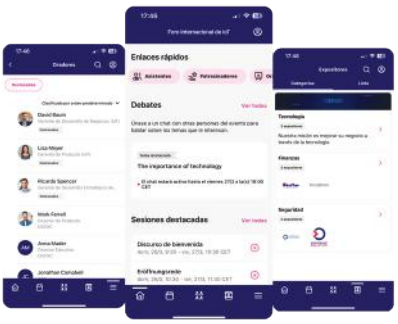

## INTRODUCIR ELEMENTOS DIGITALES

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

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

## SIMPLIFICA EL PROCESO DE REGISTRO

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




**DESCUBRE MÁS EN CVENT.COM/UK**

# SUMARIO


Pág.

**ANÁLISIS**
Gestión de patrocinios ____ **8**

**CASO DE ACCIÓN**
Guía de buenas prácticas de Kenes ____ **26**

**CASO DE ÉXITO**
- Proyecto de legado *Share knowledge, share life* ____ **32**
- Impacto de un capítulo asociativo en un destino: Oporto ____ **58**

**HABLAMOS CON**
- **Nacho Santillana** Presidente de AUSAPE (Asociación de Usuarios de SAP de España) ____ **6**
- **Pilar Tena** Directora de THEORIA Congresos ____ **22**
- **Bridget Barbieri** Responsable de ESGE Days en ESGE (Sociedad Europea de Endoscopia Gastrointestinal) ____ **30**
- **Ariadna Ayerza** Cardióloga Pediátrica en Hospital Universitario Miguel Servet de Zaragoza ____ **44**

**DESTINO**
Santiago de Compostela ____ **34**

**INFORMES**
- La importancia del *engagement* para las asociaciones, por MCI ____ **46**
- 2024, año récord para la industria ferial a nivel mundial, por UFI ____ **52**

**PUNTO DE VISTA**
- Las asociaciones y la batalla por el talento, por AIPC ____ **50**
- Congresos para el bien común, de IAPCO ____ **60**

**TRIBUNA**
**Malin Nilsson** Directora de PortAventura Business & Events ____ **62**

# “A través de la *app* conseguimos 8.500 intercambios de tarjetas”



## NACHO SANTILLANA

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

**¿Nos puede describir qué acciones desarrollan para sus miembros?**
Existimos como asociación desde hace 30 años y desde hace 19 organizamos la que es nuestra gran acción: un congreso con el que empezamos reuniendo a cien personas y con el que en la última edición alcanzamos los 1.500 asistentes. En 2025 celebraremos la que será la vigésima edición del Fórum AUSAPE.

Organizamos además en el año dos o tres acciones presenciales en las que participan entre cien y doscientas personas, así como el Día Financiero, en el que reunimos a 420 personas en formato virtual.

**¿Apuestan por los formatos híbridos?**
No, porque no nos funciona. Hay gente que se apunta al formato presencial y después pone excusas para no asistir y conectarse en virtual. Por eso en 2021 tomamos la decisión de no recurrir más a este formato. Lo que sí hacemos es grabar el contenido de las sesiones presenciales para quien quiera verlas después en diferido.

Las acciones presenciales en las que ofrecemos posibilidades de *networking*, talleres o intervenciones de ponentes de interés, siguen resultando atractivas en formato presencial. Cuando tratamos temas concretos, con temáticas más relacionadas con el trabajo diario, aspectos financieros, relacionados con recursos humanos o nuevos productos... en las que quien asiste busca escuchar y aprender, es útil el formato virtual.

**¿En base a qué eligen el lugar donde realizan sus acciones presenciales?**
Desafortunadamente, en España decidimos en base a la eliminación: dimensiones de auditorio, número de salas paralelas, cantidad de habitaciones en los hoteles, desplazamientos de dos-tres horas máximo y con un espacio para una cena de gala para 1.500 comensales con plan alternativo por si llueve... y excluyendo Barcelona y Madrid para incentivar a que los miembros salgan. Por eso los destinos que nos hemos planteado estos últimos años han sido Sevilla, Granada, Bilbao, Málaga, Valencia o Zaragoza, pero se nos agotan los recursos.

**¿Influyen las subvenciones a la hora de elegir?**
A día de hoy, ningún destino nos ha ofrecido ninguna subvención para organizar nuestro foro allí.

**¿Organizan el congreso internamente o recurren a una OPC?**
Ambas cosas. Cada año renovamos con la agencia que llevará nuestra acción el año que viene y dejamos en sus manos desplazamientos, traslados, alojamiento, audiovisuales, *catering*... Internamente nos encargamos del contenido, cartelería, redes sociales, logística y promoción.

**¿Cómo gestionan los patrocinios?**
Hemos ido variando y la pasada edición ha sido de las que mejor han funcionado. Contamos con unos patrocinios preferenciales a los que se dedica una sala entera. También ofrecemos presencia Oro, Plata y Bronce, que define la presencia por orden de entrada con derecho a *stand* y sala, entendiendo por sala una charla dentro de las salas paralelas. Por último, existen posibilidades de patrocinio que no incluyen sala. Dimensionamos el foro en tres partes: dos de ellas suceden en las salas financiadas por los patrocinadores y la tercera consiste en el contenido generado por AUSAPE.

**¿Hacen uso de *app*?**
En nuestro Fórum la *app* es clave, los asistentes no saben moverse por el foro sin ella. En ella consultan la agenda, los ponentes, los traslados... este año por primera vez propusimos el intercambio de tarjetas y, entre 1.500 asistentes, se produjeron 8.500 intercambios, lo que representa una media de casi seis intercambios por persona.

Cada vez más la aplicación es una herramienta de interacción durante el congreso. Incluso cuando el contenido en directo no interesa, sirve como vía para compartir material en redes sociales y otras acciones de interés profesional.

**¿Es de la opinión de que cada vez es más difícil obtener patrocinios?**
En número no, pero cada vez hay que ofrecer más valor. Los patrocinadores quieren un *stand* con buena situación, de una forma determinada, con la posibilidad de hacerlo atractivo, incluir *catering*, disponer de audivisuales para demostraciones en vivo... este año añadimos los códigos QR a través de los que cerrar citas y una votación al mejor *stand*.

También quieren que las salas sean accesibles, que permitan la grabación del contenido, con la presencia de algún cliente, además de publicidad. La visibilidad de la marca es muy importante. En la última edición, en lugar de atriles colocamos una televisión en vertical donde se presentaba a las personas, los distintos temas y los logos de las marcas.

**“En 2021 tomamos la decisión de no recurrir más al formato híbrido porque había gente que se apuntaba al presencial y después buscaba excusas para conectarse en virtual”**

También introdujimos como novedad la *videocall*, que permitía a todos los inscritos hacer una entrevista con nuestros periodistas mientras el resto de asistencia estaba en el auditorio, de tal modo que después estos visualizaban las preguntas que se le hacían al ponente durante la sesión.

**¿Hacia dónde va la gestión de patrocinios?**
A tener que ofrecer siempre más, cada año nos preguntan con qué vamos a sorprender al año siguiente. En 2023 colocamos un holograma, este un avatar que extrajo las conclusiones del foro, con el complemento de la maestra de ceremonias. También se exige más inmediatez en la publicación de contenido: si no se difunde en el mismo día o el siguiente, ya no tiene sentido.

**Estas exigencias ¿corresponden a las nuevas generaciones?**
Las nuevas generaciones están en los departamentos de *marketing* y quieren inmediatez e interacción. Por eso incluimos también un premio a la mejor foto y el resultado fue excelente.

**¿Pesa la sostenibilidad?**
En cuanto a la sostenibilidad medioambiental, los propios espacios ya ofrecen prestaciones vinculadas al compromiso del tipo de ausencia de cubiertos de plástico en el *catering*, fuentes de agua, reciclaje de residuos...

En cuanto a la sostenibilidad financiera, como entidad sin ánimo de lucro intentamos siempre llegar al equilibrio que nos permita organizar un nuevo foro al año siguiente.

Con respecto a la sostenibilidad social, fomentamos la diversidad en cuanto a ponentes y temáticas. Y todo esto por iniciativa nuestra, contamos con nuestro propio código ético y reglamento en cuanto a la operativa.

**¿Y el legado?**
Hacemos donativos en el destino y ofrecemos dentro del programa espacio para dar visibilidad a iniciativas locales a las que después hacemos seguimiento.

**¿Qué ambicionan con respecto a su próximo congreso?**
Que, aunque sea muy grande, no sea posible verlo todo, que los asistentes sean conscientes de que pasan cosas en paralelo.

ANÁLISIS

# GESTIÓN DE PATROCINIOS

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

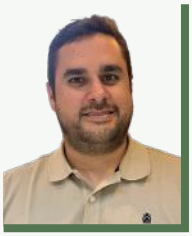




Todo congreso necesita ser financiado y existen modelos de todo tipo: organizados únicamente con las cuotas de los miembros de la asociación, recurriendo a fondos públicos, mediante el apoyo de empresas vinculadas a la especialidad, ampliando el espectro de mecenazgos... en todos los casos es unánime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

Por Eva López Álvarez





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

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

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

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

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

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

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

**El interés del congreso**

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



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

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

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

Muchos profesionales coinciden en afirmar que lograr financiación es un trabajo de fondo y que no solo los *packs* ya no resultan atractivos en relación a una acción aislada. Las tendencias apuntan a colaboraciones más duraderas que permitan mantener la presencia de las marcas en la vida de la asociación, más allá de sus congresos.

**Problemas con el *compliance***

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

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

En los sectores bancario o judicial, la necesidad de transparencia y garantías de ética profesional también dificultan en gran medida la aceptación de patrocinios. En muchos casos se recurre a servicios que puedan ser útiles para los asociados a nivel personal, del tipo de vacaciones o seguros familiares. Sin embargo, la línea es demasiado fina en determinadas ocasiones para que desde el departamento de *compliance* no salten las alarmas.

**Los miembros como embajadores**

En muchos casos, los propios asociados pueden ser el principal aliado a la hora de buscar apoyo. En algunos colectivos es un tabú, mientras que en otros es práctica corriente recurrir a los miembros para que estos "acerquen" el congreso a algunas de las marcas con las que trabajan.

## QUÉ HAY QUE HACER

- **Conocer muy bien a la competencia**
- **Escuchar las necesidades del patrocinador**
- **Ofrecerle propuestas personalizadas y segmentadas según el público cuando sea posible**
- **Destacar los resultados tangibles y no tangibles que puede conseguir**
- **Entregar un reporte posterior al congreso de calidad**

## QUÉ HAY QUE EVITAR

- ***Packs* relacionados con una única acción**
- **Categorías que no incluyen subcategorías y se ofrecen a todos los posibles patrocinadores por igual**
- **Presentaciones del congreso generales que no tienen en cuenta las necesidades de cada inversor**
- **Entrar en contacto con el patrocinador únicamente cuando se acerca el congreso**



La opinión de
**BLANCA LEÓN**
Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de APD (Asociación para el Progreso de la Dirección)

Todos nuestros actos siempre están patrocinados por empresas. Se puede ser patrocinador oro o plata del congreso en su integralidad o financiar alguna sala paralela. Nuestro abanico de precios abarca desde los 5.000 a los 60.000 euros y, más allá de la visibilidad, contenido de calidad y el *networking* de alto nivel, ofrecemos *leads a posteriori* con una tasa de conversión muy alta.

Si están satisfechos con lo que reciben de su asociación o colegio ¿qué mejor embajador puede tener el congreso?

En el caso de los médicos, directamente pueden hacer fuerza con los laboratorios cuyos medicamentos recetan.

Esto es posible en asociaciones de pequeño tamaño, en las que los miembros son conscientes de las dinámicas comerciales de su congreso y no dudan en apoyar al área comercial. No solo buscan recursos, en general también se implican en ayudar a la asociación a generar un retorno para el inversor.

Y es que este es otro desafío al que se enfrentan las asociaciones: para contentar a los patrocinadores es necesario concienciar a los propios delegados de su rol a la hora de satisfacer a las marcas. Esto pasa por interesarse por un producto, mostrarse receptivo ante una comunicación o, simplemente, no evitar el área comercial.

**¿Comercialización interna o externa?**

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



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

## ¿Te vienes a descubrirla?



Deputación DA CORUÑA

a provincia que sabe

OPC Galicia organizadores profesionales congresos



## ALBERTO MARTÍNEZ
**Director de Úbico Sports**

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

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

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

**¿Qué tiene que tener un congreso para que atraiga su interés?**
Aunque parece muy manido, buscamos la experiencia del cliente, conectar con quien nos interesa y ponerle en el centro de la ecuación. La rivalidad publicitaria tradicional se ha trasladado a una competición por captar la atención del posible consumidor para poder hablar con él, escucharle, entenderle y aprender cómo dirigirnos a ellos y transformarlos de seguidores a *brand lovers*. Si patrocinamos un evento deportivo, ponemos el logo en el pantalón de un equipo, pero no solo eso: emitimos un vídeo en el marcador central para que el asistente nos asocie con viajes, diversión...

**“Necesitamos propuestas personalizadas que se adapten a nuestras necesidades”**

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

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

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

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

**¿Cómo recopilan la información sobre los asistentes?**

Hay muchos caminos, por ejemplo mediante concursos que nos lleve a captar contactos que nos generen más negocio. En un descanso se puede programar un juego en el que el participante tenga que escanear un QR y dejar sus datos para participar. Si además ofrecemos un premio tangible que puede conseguir inmediatamente, incentivamos la participación.

**"No solo hay que recibir visibilidad, también cariño y agradecimiento"**

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

**¿Miden el impacto?**

Tenemos comprobado que ciertas acciones generan instantáneamente más negocio, más seguidores en redes sociales o más visualizaciones de un contenido. Hay aspectos más difíciles de medir, pero hay una frase que resume la necesidad de hacerlo en "si no hay datos no hay relato", porque necesitamos saber qué resultados ha generado la inversión.

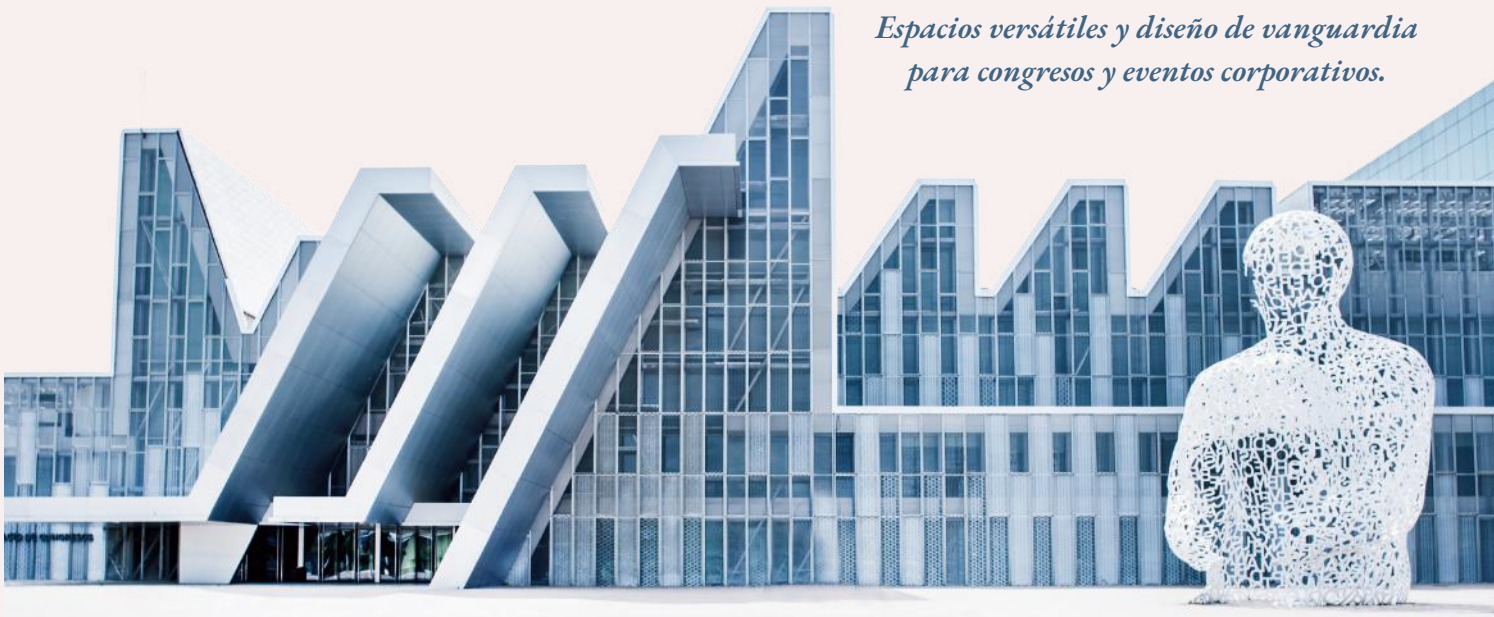
**¿Qué espera de quien consigue su patrocinio?**

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


Palacio de Congresos de Zaragoza

*El escenario perfecto, a tu medida.*

*Espacios versátiles y diseño de vanguardia para congresos y eventos corporativos.*



*Descubre cómo podemos hacer realidad tu próximo evento*

www.palaciocongresoszaragoza.es
info@palaciocongresoszaragoza.es
+34 976 976 441

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

**Del ROI al ROO**

Los patrocinadores ya no hablan de Retorno por Inversión (ROI) sino de Retorno por Objetivos (ROO). Según expuso Chloe Richardson, Vicepresidente Senior de Desarrollo de Comunicaciones en Explori con motivo de IMEX America 2024, "ROO se refiere al uso de métricas no relacionadas con las ventas para medir el impacto de las actividades de *marketing* de eventos. Establece conexiones claras y creíbles entre las acciones llevadas a cabo y objetivos comerciales como los relacionados con la experiencia del cliente o el conocimiento de la marca. Es una medida crucial para evaluar si un congreso ha cumplido sus objetivos de negocio".

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

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

**Análisis de la competencia**

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

Otros factores entran en cuenta, aunque no en todos los sectores tienen el mismo peso. Mientras que en un congreso empresarial la sede y el programa lúdico pueden aumentar el atractivo, en los congresos científicos y médicos el gancho pasa casi al 100% por su contenido.

**Un equilibrio necesario**

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

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

En consecuencia, el mayor atractivo a la hora de atraer inversiones es ofrecer el contenido de calidad que incite a sentarse en la sala a profesionales de valor. Así ya se habrá logrado que los posibles consumidores de una marca



La opinión de
**MARÍA VASCO**
Gerente de ANACER
(Asociación Nacional de Clínicas de Reproducción Asistida)

Los patrocinadores nos confirman que hay muchísimos congresos, no solo organizados por las asociaciones, sino por las mismas clínicas en cuanto adquieren cierta envergadura. Y además, los presupuestos destinados a congresos se están reduciendo en favor de las acciones directas.



La opinión de
**EUGENIO AMO**
Secretario Técnico de SEI
(Sociedad Española de Implantes)

En nuestro sector, las empresas farmacéuticas pretenden hacer sus propios eventos en detrimento de los congresos de sociedades como la nuestra. De actividades como la nuestra, se les proponen al año entre 200 y 300 acciones, por lo que se "hartan" un poco de invertir en tantas cosas sin obtener el beneficio deseado. Por eso vamos a empezar a ofrecer un campus virtual y cursos y simposios en directo sobre temáticas específicas. También pensamos ofrecer acciones más pequeñas que requieren un desembolso menos importante.

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

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






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

o servicio estén presentes. Ya es labor del patrocinador convencerles de que su propuesta es la más atractiva. Los caminos para captar la atención del asistente son muy variados, desde concursos a itinerarios comerciales, pasando por talleres o exhibiciones con pruebas de determinados productos o equipamientos.

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

**La protección de datos**

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

**El valor de la diversificación**

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

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

Y es que la diversificación está marcando tendencia entre muchas asociaciones que hasta ahora solo apostaban por patrocinios vinculados directamente a su actividad. Aunque a este respecto asoma una dificultad añadida: los recursos humanos y financieros destinados a la captación de fondos. Ampliar el abanico de potenciales patrocinadores obliga a destinar tiempo y medios al análisis de mercado, de otros congresos, visitas comerciales, creación de propuestas y su seguimiento.

Son numerosas las asociaciones que lamentan no tener "más manos" para abarcar más allá del cuidado de sus patrocinadores tradicionales.

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

**Necesidad de escuchar**

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

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



La opinión de
**Mª DOLORES MARTÍNEZ**
Secretaria general de SAE
(Sindicato de Técnicos en Cuidados de Enfermería)

No tenemos patrocinios porque no sabemos cómo buscarlos. Tendríamos que hacerles saber a las marcas comerciales que somos quienes consumimos muchos de los productos que comercializan y, por ello, tenemos influencia en la decisión de compra.






## ESTEFANY SEPÚLVEDA
**Gerente General de M2C**

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

**¿Qué diría que es básico para vender un congreso?**
Hacer un análisis de mercado antes de salir a buscar patrocinios, porque no todos los congresos son iguales ni van al mismo segmento.

Antes de vender tenemos que tener claro qué le vamos a aportar a los posibles patrocinadores para que no solo puedan promocionarse, sino también medir el retorno de su inversión.

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

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

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

**¿Es más difícil hoy en día comercializar un congreso?**
Sin ninguna duda, hace diez años con propuestas estandarizadas se conseguía inversión y no se medía el retorno de la inversión. Actualmente se exige una medición desde el principio en forma de cuánta será la visbilidad y de qué manera, quién va a asistir, cuántas visualizaciones de contenido se van a generar... hasta llegar a saber cuántos *leads* se generaron y el resultado en cuanto a nuevos clientes.

A este incremento de la exigencia por parte de los patrocinadores se suma que son más creativos, por lo que ya no les sirve un logo en una pantalla. No obstante, depende mucho de los sectores, ya que los vinculados a servicios

públicos son más tradicionales y su posicionamiento de marca consiste principalmente en salir en los medios. Pero en otras operaciones lo que se busca es que los asistentes interactúen y aprendan, renunciando incluso a que su logo esté presente. Hay casos en que lo que quien invierte necesita directamente no es visibilidad sino los contactos de los participantes, algo incompatible con la protección de datos, por lo que hay que ser creativos en la manera de conseguir esos datos.

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

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

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

**"A las marcas les interesa demostrar que son fuertes en entornos en los que también se encuentre su competencia"**

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

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

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






# PILAR TENA

**Directora de THEORIA Congresos**

**“Muchas sociedades españolas con congresos de menos de 700 participantes prácticamente no se pueden permitir las ciudades grandes”**

**¿Qué tipo de congresos organizan?**
Nuestra temática básicamente es Medicina y esto representa el 95% de nuestra actividad. El resto tiene que ver con el sector científico.

**¿Qué tendencias perciben en los congresos médicos?**
El congreso médico tiene sus peculiaridades, prima ante todo el contenido científico: que las ponencias sean muy punteras, se presenten las últimas novedades y todo suceda en la sala. El resto, en relación a la estética o la decoración, se valora, pero no se busca el efecto *wow!* ni lucirse a este respecto.

La realidad del día a día es compleja porque no todas las especialidades tienen los mismos recursos ni los mismos intereses, por lo que a veces se trata de congresos muy científicos y muy importantes en los que se abordan temas de actualidad, pero no siempre es fácil conseguir financiación.

**¿Está costando más conseguir patrocinios?**
Depende del congreso. Es necesario estar muy de la mano de la sociedad médica. Cuando organizamos un congreso directamente desde dentro, ya hay un trabajo hecho de muchos años, se fideliza a las empresas y se les facilita que presenten sus productos, sus novedades... pero hay congresos o cursos que no cuentan con una temática tan atractiva y donde cuesta un poco más. Pero, de manera general, si se mantienen propuestas de patrocinio no demasiado elevadas, sigue siendo posible conseguir buena financiación.

**¿Le parece que las marcas siguen creyendo en los congresos?**
Muchas marcas apuestan por acciones de promoción propias porque tienen algún producto que necesitan lanzar, pero en numerosas ocasiones también prefieren aprovechar el congreso para estos lanzamientos. No es lo mismo hacer un evento puntual de marca que asociarlo al congreso de la sociedad, que la gente percibe como mucho más interesante, ya que quien asiste no solo se desplaza por eso, sino por multitud de cosas más.

**¿Aumenta la exigencia por parte de los patrocinadores?**
Tenemos muy claro que pueden aportar todo el *merchandising* que quieran, patrocinar cenas, cafés... pero cuando se trata de un tema vinculado al contenido científico

deben transmitirnos antes qué quieren presentar para que sea validado por el comité. Si este lo considera interesante o acorde a la finalidad del congreso, se incluirá. Pero jamás se van a facilitar datos personales de los inscritos. Sí puede pasar que quieran contactar con determinados asistentes, pero el contacto se realiza a través nuestro para que el prescriptor, si desea entrar en relación, lo haga libremente.

He de decir que nunca hemos recibido presiones al respecto, las marcas entienden los límites impuestos por la ley de protección de datos y la respetan.

**¿Cómo se está tratando el tema de la presencialidad? ¿es ineludible?**
Las sociedades priman que los profesionales puedan asistir al congreso para generar *networking*, establecer relaciones y dar germen a nuevos proyectos, pero según el tipo de congreso puede primar la parte docente. En estos casos no resulta problemático conectarse varias horas a una pantalla o escuchar puntualmente las charlas que interesan.

Por eso mantenemos el formato híbrido en muchos congresos, para que quienes no pueden conseguir la financiación para asistir no tengan que renunciar a la formación.

**¿Las asociaciones saben cuidar a las audiencias digitales?**
En otras especialidades se ha podido cuidar más la experiencia del usuario, pero en Medicina seguimos haciendo muchos *webinars* para resolver temas puntuales o cuestiones de carácter científico en los que percibimos que la sesión se alarga por el interés de la temática, sin importar demasiado las condiciones en cuanto a la simplicidad del formato. Se puede cuidar un poco la estética, pero la prioridad es la temática, el contenido.

**“Los patrocinadores entienden los límites impuestos por la ley de protección de datos y la respetan, no recibimos presiones al respecto”**

El asistente lo que está buscando es el conocimiento y el certificado de asistencia que acredite ese aprendizaje, por lo que tiene que demostrar una asistencia en tiempo real, ya sea presencial o virtualmente. Esa es la necesidad que nosotros tenemos que resolver: dar la oportunidad de asistir, ya sea en formato presencial o remoto, a la sesión de docencia que les interesa.

**A la hora de crear contenido ¿está siendo un problema para las asociaciones gestionar a las distintas audiencias?**
Con la pandemia vivimos que la formación no se podía parar y desde el inicio se organizaron *webinars*, másters, formaciones periódicas... y hasta los más veteranos supieron adaptarse a estos formatos. Es cierto que ahora las sociedades médicas tienen un apartado de redes sociales con contenido relacionados con casos, recursos más dinámicos... que se dirigen a un público más joven. Permite mantener su atención con material que les sirve en su día a día y son un público que también requiere de los *webinars*, congresos... y demás oportunidades que la sociedad les ofrece.

**El formato tradicional de congreso ¿es atractivo para las generaciones más jóvenes?**
Viven los congresos de una manera diferente, ya no se trata de algo tan social como hace 25 años, cuando no había tantas opciones y los profesionales se desplazaban tres o cuatro días, con acompañantes... las relaciones eran diferentes porque los médicos se veían en los congresos. Ahora hay grupos de trabajo más dinámicos en las redes sociales y el contacto y posibilidades de trabajar de manera multidisciplinar es diferente. Esto ya no sucede solo

en los congresos, pero estos no dejan de ser la ocasión de conocer a la gente a la que admiran, de escuchar en persona a sus referentes.

Las nuevas generaciones pueden tener actualmente más dificultades a la hora de tener días libres, pero al final se organizan, recurren a sus vacaciones... y seguimos teniendo su presencia. De hecho, en los últimos años la asistencia a los congresos ha aumentado.

**¿Se está reduciendo la duración de los congresos?**
Estamos intentando reducirla para facilitar que los inscritos se pueda desplazar, pero hay muchos congresos, sobre todo los multidisciplinares, en los que se programan muchas sesiones paralelas y no es fácil reducir la duración.

Los congresos europeos, sobre todo los científicos, siguen siendo excesivamente largos, pero aún así mantienen la asistencia. Nos dimos cuenta recientemente: durante cinco días hubo todo el tiempo seis salas paralelas funcionando y 300 profesionales se quedaron para la cena de gala del último día, que se hizo en sábado y conllevaba pernoctar una noche más.

No obstante, las sociedades españolas tienden a recortar un poco los congresos y completar las acciones de formación con *webinars*, cursos... y otras propuestas de formación más puntuales de un día de duración a lo largo del año.

**¿Cómo ve la oferta en cuanto a espacios?**
Estamos viviendo dos realidades: en las ciudades grandes, es complicado por agenda acceder a los centros de convenciones y grandes hoteles y, además, los precios se están volviendo prohibitivos. Esto afecta tanto al coste del alquiler como a los añadidos que siempre surgen a última hora. Por eso muchas sociedades españolas que organizan congresos de menos de 700 personas prácticamente no se pueden permitir las ciudades grandes. En muchos casos estamos recibiendo propuestas de 200-250 euros por noche, algo excesivo para un congreso de dos o tres días.

**“En los destinos grandes parece que somos ‘otro congreso más’, mientras que en los medianos nos sentimos mejor recibidos”**

En el caso de los clientes europeos, el interés por las ciudades grandes se mantiene, pero las sociedades medianas y pequeñas están encaminándose a ciudades medianas con más oferta complementaria, de ocio cultural... donde percibimos que les apetece que vengas. Esta es la segunda realidad. En los destinos grandes a veces parece que nos convertimos en “otro congreso más”, mientras que en los medianos a las OPCs nos cuidan, nos llaman... nos sentimos mejor recibidos. Los *convention bureau* están haciendo una labor muy interesante en este sentido y, en cuanto a precios, están jugando en otra liga.

**La elección de este tipo de destinos ¿puede generar mayor asistencia?**
A destinos como Madrid y Barcelona es más fácil desplazarse, pero si para poder pernoctar hay que pagar más de 200 euros, cuando en una ciudad más pequeña se puede conseguir habitación por 80... a muchos delegados no les importa tardar dos horas más en llegar al congreso si esto redunda en un ahorro. Si consiguiéramos mejorar la accesibilidad de algunas ciudades, despegarían muchos destinos que ya cuentan con infraestructura para recibir congresos. Muchos ya tienen experiencia en recibirlos. Y los que no tienen tanto rodaje, lo suplen con interés y buena voluntad.

El congreso médico no requiere un despliegue de medios enorme, sino salas correctas y servicios complementarios de calidad. Y esto se encuentra fuera de las grandes ciudades.

# PALAU DE CONGRESSOS DE PALMA & MELIÁ PALMA BAY

## EVENTOS QUE INSPIRAN EN EL CORAZÓN DE LA BAHÍA DE PALMA



El Palau de Congressos de Palma, inaugurado en abril de 2017 y gestionado por Meliá Hotels International, se destaca por su diseño contemporáneo, que se integra armoniosamente con el entorno mediterráneo.

Este **moderno centro de convenciones** ofrece vistas panorámicas al mar, creando una atmósfera inspiradora para acciones de todo tipo. Respaldado por la experiencia y excelencia de Meliá, el Palau es **sinónimo de calidad en cada detalle**.

El recinto cuenta con **espacios versátiles, adaptables a reuniones pequeñas, conferencias de gran escala y exposiciones**. Entre sus instalaciones destacan un auditorio con capacidad para 1966 personas, varias salas de reuniones y un área de exposición de 2800 m$^2$.

Además, el Palau está equipado con tecnología de última generación, lo que lo convierte en el lugar ideal para la celebración de eventos tecnológicos y corporativos.

El diseño, obra del arquitecto Patxi Mangado, **utiliza materiales locales y aprovecha la luz natural, creando un entorno acogedor y sostenible**. La fachada, revestida de cerámica, refleja la luz solar y cambia de color a lo largo del día, brindando un espectáculo visual único para los asistentes.

Con la garantía de Meliá Hotels International, la experiencia se eleva a un nuevo nivel, asegurando que cada evento sea impecable, desde la organización hasta la ejecución.

# PALAU DE CONGRESSOS DE BARCELONA

## DONDE LA INNOVACIÓN SE UNE AL LUJO DE GRAN MELIÁ



El Palau de Congressos de Barcelona, gestionado por Meliá Hotels International, es un **centro de convenciones icónico** desde su inauguración en el año 2000. Ubicado en la Avenida Diagonal, uno de los ejes principales de la ciudad, ofrece un diseño moderno y funcional, ideal para operaciones MICE de cualquier tipo, desde reuniones pequeñas hasta grandes congresos internacionales.

El recinto cuenta con 35 salas de reunión, un auditorio con capacidad para 2030 personas y un área de exposición de 4000 m$^2$. Además, dispone de **tecnología avanzada**, incluyendo sistemas de audio y vídeo de alta calidad, asegurando que cada evento, sea corporativo, tecnológico o cultural, se desarrolle de manera impecable. **Rodeado de jardines, el Palau ofrece espacios para relajarse y fomentar la interacción entre los asistente**s.

### La experiencia Gran Meliá complementa el Palau de Congressos

A solo minutos del Palau, el **Gran Meliá Torre Melina** eleva la experiencia de los asistentes con su servicio de lujo y atención al detalle. Este hotel cinco estrellas, parte de la marca Gran Meliá, ofrece habitaciones de lujo, gastronomía de primer nivel y áreas de bienestar y *spa*, proporcionando la máxima comodidad tras una jornada de trabajo o eventos.

Gracias a la experiencia exclusiva de Gran Meliá, el Palau de Congressos de Barcelona no solo **garantiza un entorno adecuado para eventos**, sino también una estancia excepcional para todos los asistentes. La combinación de tecnología de vanguardia, ubicación privilegiada y el lujo de Gran Meliá, genera un espacio único en Barcelona para organizar eventos memorables.

## KENES GROUP

# GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EMPLEADOS Y REPRESENTANTES

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

De esta iniciativa surgió también la **Comunicación del Progreso** (CoP), un proyecto de divulgación anual para que las compañías informen sobre sus esfuerzos a la hora de implementar los principios y objetivos marcados por la ONU (Organización de Naciones Unidas). Su objetivo principal es hacer llegar al público la información relacionada con actuaciones sostenibles y demostrar el compromiso con la transparencia y la responsabilidad.

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

**El caso de Kenes Group**

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




### FIN DE LA POBREZA

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




### HAMBRE CERO

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




### SALUD Y BIENESTAR

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




## EDUCACIÓN DE CALIDAD

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




## IGUALDAD DE GÉNERO

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




## AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

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




## ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

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




## TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

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




## INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

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




## REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

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




## CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

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




## PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

Repensar, reducir, reutilizar y reciclar
Concienciación y educación de consumo responsable a través de distintos canales
Limitación de material promocional en favor de alternativas digitales
Trabajo con proveedores locales para reducir el $CO_2$




## ACCIÓN POR EL CLIMA

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




## VIDA SUBMARINA

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




## VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

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




## PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

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




## ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

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

# 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

member of BestCities GLOBAL ALLIANCE

MADRID CONVENTION BUREAU



# BRIDGET BARBIERI

**Responsable de ESGE Days en ESGE (Sociedad Europea de Endoscopia Gastrointestinal)**

**"De cara al futuro me gustaría que las ponencias fueran más interactivas y crear más oportunidades de *networking*"**

**¿En qué consiste ESGE Days?**
ESGE Days es la acción insignia de la asociación, celebrada anualmente. Es un congreso relativamente joven, creado con el fin de promover el trabajo de ESGE. El primero, en formato presencial, fue organizado en 2018 y contó con 1.826 delegados. Actualmente la asistencia ha crecido enormemente, llegando a un total de 4.423 asistentes en la última edición, que tuvo un formato híbrido.

El 35% de los participantes son miembros de ESGE, cifra que querríamos incrementar. También participan profesionales del campo de la endoscopia, tanto expertos como aprendices, así como enfermeras y diferentes empresas del sector. Las nuevas generaciones se incorporan cada vez más y este año el 30% de los asistentes fueron menores de 40 años.

**¿Qué otras acciones organizan?**
Este año celebramos el primer ESGE Endoscopy Camp, un evento de formación práctica destinado a jóvenes profesionales, de formato más reducido. Es un nuevo concepto que estamos probando y que pensamos repetir el próximo año.

También celebramos programas itinerantes en diferentes países, en colaboración con los capítulos nacionales miembros de ESGE.

**¿Han evolucionado en su formato?**
Durante la pandemia el congreso se hizo *online*, y desde entonces conservamos elementos virtuales, que incluso los delegados presenciales utilizan para sacar mayor partido a su participación. También hemos mantenido otros cambios que introdujimos entonces, como sesiones más cortas y un mayor número de descansos, algo que favorece a nuestros socios, que los aprovechan para hablar con otros delegados.

**¿Y en cuanto al contenido?**
De cara al futuro me gustaría que las ponencias fuesen más interactivas y crear más oportunidades de *networking*. Para nuestro próxi-

mo congreso, que se celebrará en Barcelona, recuperaremos el Curso de Posgraduado en formato presencial (últimamente se estaba haciendo virtual), por lo que el evento durará un día más.

**¿Cuáles cree que son las tendencias que marcarán los congresos del futuro?**

¡Ojalá tuviese una bola de cristal! Es tan difícil hacer predicciones... Habrá grupos para quienes la conciliación de vida personal y laboral será más importante y pensarán seriamente si les conviene asistir a los congresos, también por motivos financieros. Creo que aumentarán las oportunidades de *networking* y el aspecto práctico en las formaciones. La sostenibilidad es otra tendencia destacada, tanto como responsabilidad de la asociación, como por la creciente demanda de los delegados. También he visto un aumento en el uso de redes sociales antes, durante y después del congreso, que ayuda a captar a profesionales más jóvenes.

**¿Cómo financian ESGE Days?**

Contamos con tres pilares básicos: el registro de los delegados, el patrocinio de empresas del sector y, dependiendo de la ubicación, el apoyo de la ciudad sede. Este último es sobre todo un apoyo "blando", más que financiero. En Berlín, por ejemplo, nos ayudaron a desarrollar el aspecto de la sostenibilidad del congreso.

**¿Les resulta más difícil conseguir patrocinios?**

Disfrutamos de un gran apoyo del sector, basado en relaciones personales a largo plazo. Invertimos tiempo en entender qué es importante para nuestros socios y cuáles son sus restricciones financieras para ofrecerles soluciones a medida. Por eso nos sentimos relativamente seguros, pero sabemos que el aumento de los costes supone un reto. No podemos pedir más inversión sin dar algo más a cambio. Por ejemplo, los patrocinadores nos piden más salas privadas y necesitan garantizar *leads* para justificar su inversión.

**"Habrá grupos para quienes la conciliación de la vida personal y laboral será más importante y pensarán seriamente si les conviene asistir a los congresos"**

**¿Han explorado nuevos caminos para diversificar en los patrocinios?**

Probamos con marcas de estilo de vida pero no funcionó. Sí que querríamos atraer más interés de la industria farmacéutica, pero sin alterar la esencia del congreso. Se trata de una especialidad médica de nicho, de un mercado muy específico.

**¿Qué criterios siguen a la hora de elegir destino?**

Lo más importante es la accesibilidad y la conectividad. La sostenibilidad del *venue* es también un criterio destacado. Intentamos distribuir las sedes de forma rotatoria entre los destinos donde se sitúan nuestros miembros (41 sociedades en Europa, Oriente Medio y Norte de África). Miramos el tamaño de las salas y los espacios de exposición. Cada vez tiene más peso la oferta de hoteles asequibles y los atractivos de la ciudad, así como el desarrollo de proyectos de legado que ofrezca el destino.

**¿Están dispuestos a pagar más por la sostenibilidad?**

Se está convirtiendo en algo cada vez más importante. En ESGE tenemos un grupo de trabajo de "endoscopia verde" que busca cómo ofrecer servicios de endoscopia más sostenibles y cómo reducir y compensar la huella de carbono de nuestros eventos. Estamos aprendiendo, pero todavía queda mucho por hacer. Y, sí, estamos dispuestos a pagar más.

**¿Han experimentado con el metaverso y/o la inteligencia artificial?**

Con respecto al metaverso, probamos una plataforma virtual con avatares pero no hemos avanzado más. La inteligencia artificial, por otro lado, ofrece más opciones y estamos abiertos a explorar nuevos usos, por ejemplo, los servicios de traducción, cuya calidad ha mejorado notablemente.

También es excitante asistir a su uso práctico en medicina, con simuladores increíblemente realistas que se pueden utilizar en las formaciones. Este año introdujimos un *rally* de simuladores en el que los delegados podían experimentarlos todos y repetiremos la experiencia en Barcelona. No hay duda de que la IA también jugará un papel cada vez más crucial en diagnósticos y en las propias operaciones médicas.

**CASO DE ÉXITO**

# PROYECTO DE LEGADO:
# *SHARE KNOWLEDGE, SHARE LIFE*

# *CONGRESO EUROPEO DE HEMATOLOGÍA 2024*

## DATOS DEL CONGRESO

**29th European Hematology Association Congress (EHA2024)**
Dónde: **IFEMA Palacio Municipal (Madrid)**
Cuándo: **Del 13 al 16 de junio de 2024**
Organizador: **European Hematology Association (EHA)**
Periodicidad: **Anual**
Número de participantes: **16.000**

## ACTORES IMPLICADOS

Asociación Europea de Hematología

Cruz Roja Española

Centro de Transfusiones de la Comunidad de Madrid

Madrid Convention Bureau



## OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Visibilizar la necesidad de sangre existente en la Comunidad de Madrid
2. Fomentar que asistentes, participantes y delegados del Congreso EHA2024 contribuyesen a mejorar la salud pública mediante su donación a las reservas de sangre de la ciudad
3. Ampliar a otros viajeros profesionales, y a toda la población en general, una contribución destinada a aumentar las reservas de sangre de los hospitales de Madrid

## IMPLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN

1. Coincidiendo con el Día Mundial del Donante de Sangre –14 de junio– se instaló una unidad móvil de donación en el recinto ferial IFEMA. Los asistentes al congreso tuvieron de este modo la posibilidad de implicarse en el proyecto haciendo donación de su sangre
2. A través de la *app* del congreso se enviaron varias notificaciones previas al congreso y durante el mismo
3. La iniciativa formó parte de la campaña de comunicación del EHA2024
4. El proyecto de impacto fue mencionado durante la sesión de inauguración oficial del congreso

## RESULTADOS OBTENIDOS

1. 2.661 personas se presentaron con la intención de donar sangre, de las que 2.313 llegaron a hacerlo
2. Entre los donantes, 572 acudieron por primera vez a realizar una donación
3. Considerando que cada donación puede llegar a salvar hasta tres vidas, se estima que 6.939 pacientes podrán disfrutar al menos de una mejora en su salud



Del 10 al 16 de junio se realizaron 102 desplazamientos de unidades móviles para donar sangre en distintos puntos de la ciudad, acompañadas de imanes y *rolls up* con el eslógan de la campaña e imagen del congreso



**Si hay un destino con un *storytelling* potente es esta meca de la peregrinación que desde hace siglos recibe a todo tipo de personas. De la mano de la universidad, la organización de congresos remonta a la época medieval. Un pasado que pervive en una infraestructura que nada tiene que ver con lo estándar.**

Si hay un destino con un *storytelling* potente, es Santiago de Compostela. La segunda meca de la peregrinación cristiana recibe visitantes desde el siglo IX. Con ellos empezaron a convivir a finales del siglo XV, de la mano de la fundación de la Universidad, miles de estudiantes y profesionales vinculados al conocimiento y su expansión. La experiencia en organización de congresos queda probada desde hace siglos.

Dicen los locales que en torno a la Plaza del Obradoiro se encuentran todos los poderes de Santiago: el eclesiástico, omnipresente a través de la catedral; el político, imponente gracias al edificio de la Xunta de Galicia y el Ayuntamiento; y el universitario, con la Facultad de Medicina que se extiende hasta la plaza, junto al Parador de Santiago-Hostal dos Reis Católicos.

## La Universidad cuenta con una oficina de congresos propia

El edificio de la **Universidad de Santiaco de Compostela (USC)** acoge frecuentemente congresos, no solamente vinculados a la facultad de Medicina y Odontología de la que es sede. El recientemente remodelado salón de actos cuenta con 400 asientos, aunque se prevé que durante los próximos dos años estén en curso las obras de reacondicionamiento de los accesos. La entidad cuenta con una oficina de congresos propia que gestiona otras aulas de la misma capacidad en otras facultades de la ciudad.

El vecino **Palacio de Fonseca**, sede original de la universidad, se utiliza para cócteles de bienvenida de hasta 320 invitados en el patio central. En el majestuoso Salón Noble se organizan conferencias de hasta 320 asistentes, aunque es necesario tener en cuenta que la configuración fija obliga a que las vistas sean laterales. Por eso se le suele dar un uso más ceremonial.



# LA META ESTÁ EN LA HISTORIA

También en pleno centro histórico, el **Auditorio Abanca** ocupa desde 2012 un antiguo edificio de apartamentos que hoy esconde un auditorio de 620 plazas. La ausencia de otros espacios complica la inclusión de *coffee breaks* o comidas. Para momentos con *catering*, el vecino Edificio Abanca, situado a pocos metros al fondo de la calle, completa la oferta del auditorio.

**El pasado hecho hotel**

El centro histórico de Santiago cuenta con varios hoteles que son el testimonio tangible del rico pasado de la ciudad. En algunos casos, hasta conviven pasado y presente. Es el caso del **San Francisco Hotel Monumento**, de cuatro estrellas.

Sigue siendo un convento en el que habitan frailes franciscanos, por eso parte del edificio está reservado para ellos. El área de 82 habitaciones y espacios para sesiones profesionales y eventos fue inaugurada como hotel en 2004, tras una profunda remodelación por la que conviven vestigios del pasado y arquitectura contemporánea.

**El Hotel Monumento San Francisco cuenta con un claustro con cubierta acristalada**

Uno de los claustros es actualmente el Patio de Cristal, muy utilizado para cenas de gala de hasta 380 comensales. Su cubierta acristalada evita la necesidad de un plan alternativo en una ciudad en la que la lluvia frecuentemente aporta un brillo añadido a las fachadas de granito.

No es el único salón singular del hotel. Otro claustro sirve para exposiciones comerciales y *coffee breaks* con buen tiempo. En el Comedor Monumental se organizan congresos con 250 delegados. La antigua sala capitular es hoy un auditorio con 151 asientos. A ello se suma una antigua bodega para fiestas de hasta 200 asistentes, entre otros espacios. La enorme finca que rodea el recinto ofrece la posibilidad de organizar cócteles al aire libre.

Para presupuestos más reducidos, la **Hospedería San Martín Pinario** también recibe congresos de hasta 150 participantes en el mayor de los diez espacios, todos con luz natural. El antiguo salón de seminarios mantiene los pupitres que pueden utilizar hasta 120 personas. Las austeras habitaciones –81 en total– de estética monacal y a precios muy asequibles, hacen de este establecimiento un lugar muy demandado para congresos en los que participan estudiantes.

Lo que era el refectorio del convento, hoy es un comedor para banquetes de hasta 90 invitados. El jardín del claustro se ofrece para *coffee breaks*.

**Grandes espacios**

La capitalidad regional ha dotado en las últimas décadas de grandes recintos a una ciudad de tan solo 100.000 habitantes. A las afueras de Santiago –a diez minutos por carretera–, en la cima del monte Gaiás, la **Ciudad de la Cultura de Galicia** cuenta con un nuevo equipamiento llamado Edificio Fontán.

Se trata de un espacio de oficinas que integra un auditorio con luz natural de 700 plazas –se puede dividir en tres–, así como con una sala anexa acristalada muy utilizada para conferencias.

En el amplio vestíbulo del edificio principal se organizan congresos de hasta 800 delegados. También cuenta con dos auditorios de 175 y 100 asientos. Los exteriores se utilizan para cócteles rodeados de naturaleza, mientras que la galería interior de kilómetro y medio que conecta los diferentes edificios ya ha sido utilizada para eventos deportivos o exposiciones comerciales.

El **Auditorio de Galicia** se encuentra en la zona universitaria Campus Norte, a menos de un kilómetro del casco histórico y junto a la dársena de autocares Juan XXIII. La disponibilidad de las salas está limitada por ser sede de la Real Filharmonía de Galicia y espacio de ensayo de la Banda Municipal de Música. La capacidad de la sala principal es de 968 delegados, mientras que un segundo auditorio tiene un aforo de 232 personas. El hotel **NH Collection Santiago de Compostela**, con 150 habitaciones, se encuentra al otro lado de la calle.

## La Ciudad de la Cultura de Galicia cuenta con un nuevo auditorio de 700 plazas

El **Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia** ofrece la mayor capacidad en la ciudad, con 15.000 $m^2$ repartidos en dos plantas. Incluyen un auditorio de 2.100 plazas, con un escenario de 300 $m^2$ que, según el aforo, puede quedar en el centro de los asistentes.

En la sala Santiago, para 1.580 delegados, también es posible acotar el aforo a 500 o 1.000 personas. Se suman 22 espacios de reunión y 7.750 $m^2$ de exposición sumando dos vestíbulos y los pasillos laterales. Junto al palacio de congresos hay dos hoteles: el **OCA Puerta del Camino**, con 164 habitaciones, y el **Eurostars San Lázaro**, de 140.

El grupo Eurostars cuenta con otro hotel en el Ensanche, junto al casco histórico: el **Eurostars Aragüaney**



homenajea la nacionalidad palestina de su propietario, un infatigable coleccionista de arte que concibe desde 1985 su hotel como espacio de exposición. Cuenta con 81 habitaciones y siete salas para eventos, pudiendo albergar hasta 250 personas en teatro en la mayor.

Completa la trilogía de hoteles Eurostars de la ciudad el **Eurostars Gran Hotel Santiago**, situado en las afueras y con 143 habitaciones. Dispone de once salones con capacidad hasta 300 delegados en el mayor.

**Pazos reconvertidos en *venues***

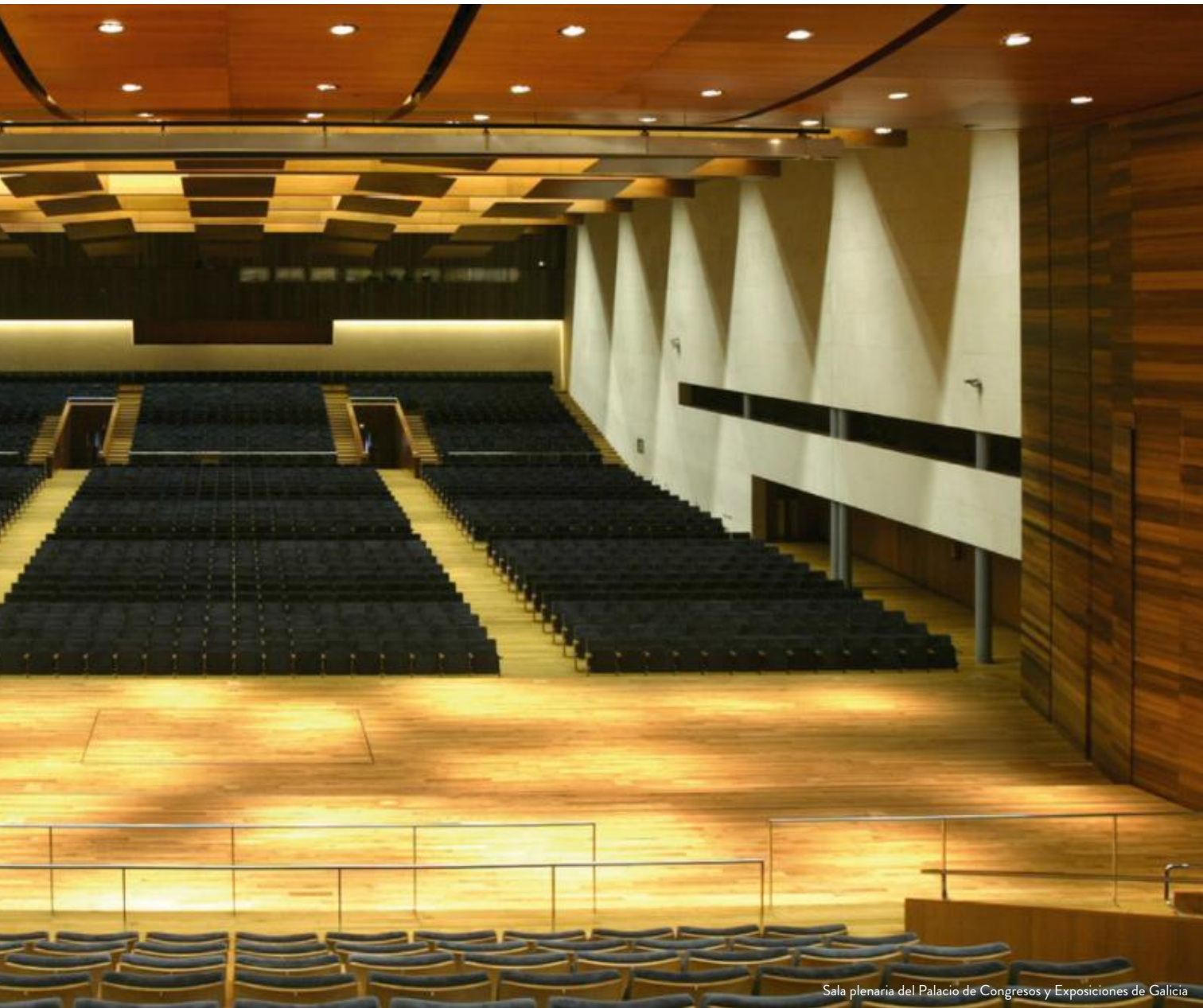
Los edificios religiosos de la ciudad no son los únicos vestigios medievales que hoy sirven de marco para sesiones profesionales. Los pazos, o casa solariegas, en muchos casos ya absorbidas por el tejido urbano, también son *venues* con el granito y el musgo como protagonistas.

## El escenario del Palacio de Congresos y Exposiciones puede quedar en el centro de los asistentes

Es el caso del **Pazo de San Lorenzo**, todo un clásico en lo que a cenas de clausura de congresos se refiere.

El origen del espacio remonta al siglo XII, aunque el claustro cubierto para banquetes de hasta 260 comensales fue construido en el siglo XVII. La capilla se ofrece para conciertos de bienvenida con hasta 250 invitados. Utilizando todo el espacio, 500 personas pueden degustar las recetas de San Lorenzo Catering Gourmet, que también ofrece sus servicios fuera del pazo.

Para sesiones de trabajo se ofrecen tres salones en el interior: el de los Tapices puede recibir hasta 90 personas; el Noble (anexo) hasta 60, mientras que el refectorio tiene capacidad para 140 personas en formato teatro.



Sala plenaria del Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia

# CONEXIONES AEROPUERTO SANTIAGO DE COMPOSTELA (SCQ)

## NACIONALES

ALICANTE-ELCHE (ALC)
BARCELONA (BCN)
BILBAO (BIO)
FUERTEVENTURA (FUE)
GRAN CANARIA (LPA)
IBIZA (IBZ)
LANZAROTE CÉSAR MANRIQUE (ACE)
MADRID-BARAJAS ADOLFO SUÁREZ (MAD)
MÁLAGA-COSTA DEL SOL (AGP)
MENORCA (MAH)
PALMA DE MALLORCA (PMI)
SEVILLA (SVQ)
TENERIFE NORTE-C. LA LAGUNA (TFN)
TENERIFE SUR (TFS)
VALENCIA (VLC)
ZARAGOZA (ZAZ)

## INTERNACIONALES

AMSTERDAM/SCHIPHOL (AMS)
BASILEA (BSL, MLH, EAP)
BOLONIA (BLQ)
BRUSELAS (BRU)
DUBLÍN (DUB)
FRANKFURT (FRA)
GINEBRA (GVA)
MILÁN-BÉRGAMO (BGY)
LONDRES /GATWICK (LGW)
LONDRES/STANSTED (STN)
MEMMIMGEN (FMM)
PARÍS/CHARLES DE GAULLE (CDG)
ZÚRICH (ZRH)

El Pazo de San Lorenzo no cuenta con estacionamiento, algo que sí ofrece **A Quinta da Auga Hotel Spa Relais&Châteaux**, a diez minutos por carretera del centro de Santiago.

Lo que parece un pazo reconvertido es en realidad una antigua fábrica de papel con su propio molino. El sonido del agua recuerda la actividad industrial vinculada al río que aún delimita la propiedad. Cuenta con salones, el mayor con capacidad para 180 sentadas en el interior, a las que sumar las 40 que se pueden instalar en la parte exterior cubierta. Esta terraza suele acoger cócteles con vistas al jardín y el edificio, que alberga 56 habitaciones.

**Es ineludible visitar la catedral, ya sea de día o de noche, en el interior o sobre las cubiertas**

En la zona de bosque de bambú se han habilitado espacios para cócteles, clases de yoga o de pilates.

**La meta del Camino**

En Santiago es ineludible incluir la visita de su catedral, ya sea de día o de noche, desde sus cubiertas o como meta de un día de peregrinaje. Son varias las visitas que se ofrecen, siendo la nocturna la más reciente.

Es posible privatizar para el grupo una exhibición del botafumeiro, ese precioso incensario que vuela por la catedral repartiendo sus aromas. Mediante una donación, es posible que alguien del grupo dedique unas palabras a los presentes.

# CONEXIÓN AVE



Santiago-Madrid: **3h28 minutos**



Hay muchos caminos para llegar a la catedral, pero sin duda el más famoso es el Camino de Santiago, en sus múltiples versiones. Realizar un tramo a pie no suele faltar en los programas lúdicos. Puede ser el marco de una actividad de responsabilidad social corporativa, contribuyendo a recoger la basura durante el trayecto o acondicionando las riberas invadidos por la vegetación.

Tanto el Camino de Santiago Francés como las cuatro rutas de los Caminos del Norte (Camino Costero, Camino Primitivo, Camino Lebaniego y Camino Interior Vasco-Riojano), son Patrimonio de la Humanidad desde 2015. El centro histórico de Santiago también ha merecido este reconocimiento por parte de la UNESCO. Una búsqueda del tesoro, tanto de día como de noche, es otra de las actividades más demandadas.

Aunque Santiago de Compostela es ante todo la rotundidad de su granito, la naturaleza se encuentra siempre a la vuelta de la esquina.

**En un pazo o en una carballeira es fácil sorprender a los invitados con personajes que surgen de los árboles**

Sobre algunos de los Caminos que culminan en la plaza del Obradoiro, o en prácticamente cualquier zona de las afueras, se encuentran con facilidad robledales –carballeiras–, donde sorprender a los delegados con una comida o cena al aire libre cuando el tiempo lo permite.

Son el marco ideal para vivir una romería. En ellas los participantes se juntan con *bruxas*, *meigas*, hechiceros y gaiteros durante veladas en las que se conjura la queimada y se come empanada o pulpo. Porque otro de los atractivos de Santiago de Compostela radica en la gastronomía gallega.

La naturaleza de Santiago no se reduce a los bosques: el océano se adentra en Galicia mediante la ría de Arosa, donde conocer no solo cómo "cultivar" marisco, sino las formas de vida asociadas.

Aunque en mayo, junio, septiembre y octubre se concentra la actividad congresual en la ciudad, la lluvia no entiende de temporadas. Por eso siempre es imprescindible un plan alternativo para las opciones al aire libre. Los hoteles, pazos y fincas suelen incluir en la reserva un espacio cubierto (en caso de que las *meigas* decidan enviar agua).



Pazo de San Lorenzo

# MAYORES HOTELES DE SANTIAGO





## OCA PUERTA DEL CAMINO 4*

**Ubicación**: Junto al Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia
**Año de apertura**: 1999
**Número de habitaciones:** 164
**Número de salas:** 9
**Capacidad máx. en teatro:** 700
**Descripción:** El vestíbulo del mayor hotel de Santiago se ofrece como área comercial por sus 730 m² de superficie. En los jardines del interior del edificio se organizan cócteles y fiestas.





## PARADOR DE SANTIAGO - HOSTAL REYES CATÓLICOS 5*GL

**Ubicación:** Plaza del Obradoiro
**Año de apertura:** 1954
**Número de habitaciones:** 137
**Número de salas:** 11
**Capacidad máx. en teatro:** 400
**Descripción:** De los cuatro claustros, dos se ofrecen para cócteles. Tres salones anexos se utilizan para cenas de hasta 330 comensales en banquete. Las sacristías Alta y Baja, en renovación, reabrirán en 2026.





## NH COLLECTION SANTIAGO DE COMPOSTELA 5*

**Ubicación:** Campus Norte, frente al Auditorio de Galicia
**Año de apertura:** 2005
**Número de habitaciones:** 150
**Número de espacios:** 6
**Capacidad máx. en teatro:** 350
**Descripción:** Frente al auditorio de Galicia, los autobuses pueden llegar hasta la entrada. El salón de reuniones del piso superior cuenta con vistas panorámicas y una terraza de 210 m².





## PALACIO DEL CARMEN, AUTOGRAPH COLLECTION 5*

**Ubicación:** A 500 metros de la Plaza del Obradoiro
**Número de habitaciones:** 74
**Año de apertura:** 2001
**Número de salas:** 6
**Capacidad máx. en teatro:** 170
**Descripción:** Ocupa lo que fue una fábrica de curtidos en el siglo XVIII y posteriormente un convento. La capilla para eventos, el salón de banquetes y el jardín están anexos.




**SANTIAGO DE COMPOSTELA CONVENTION BUREAU**

Ana Marín
Técnico
Tel. 981 555 129
sccb@santiagoturismo.com
www.santiagoturismo.com/sccb

**CONGRESOS DESTACADOS**

**101 Congreso de la Sociedad Española de Oftalmología**
24-26 septiembre 2025
1.500 delegados

**Congreso Ibérico La Bicicleta y la Ciudad**
26-29 de junio 2025
400 asistentes

**18 Congreso European Society for the study of English (ESSE)**
Agosto 2026
500 asistentes



PALACIO de CONGRESOS e EXPOSICIÓNS de GALICIA

# SANTIAGO,
## LA SEDE DE TUS GRANDES EVENTOS

**15.000m²** disponibles
**7.750m²** de superficie expositiva
**22 salas** de reuniones y eventos



M&E
Meetings & Events
EUROSTARS HOTEL COMPANY




## MERCADO Y COCINA

Una búsqueda del tesoro por el casco histórico de Santiago puede culminar en el Mercado de Abastos. Acompañados de un cocinero, los participantes consiguen los ingredientes que después cocinan. El propio mercado dispone de un Aula gastronómica con todo lo necesario para grupos reducidos. La clase de cocina puede tener como base la cocción del marisco, la elaboración del pulto *a feira* o un taller de empanadas.



## CUBIERTAS DE LA CATEDRAL

En la catedral de Santiago es posible pasear por las cubiertas, inclinarse a observar el interior y admirar la Plaza del Obradoiro desde las alturas. En grupos de 25 personas, la subida se realiza a través de 70 escaleras que conducen en una primera parada a los tejados y, en una segunda, a la emblemática Torre de la Carraca. Se trata de la torre norte y alcanza, como su gemela, los 70 metros de altura.



## PEREGRINO POR UN DÍA

Los grupos pueden recorrer el último tramo del Camino desde el Monte do Gozo hasta la Plaza del Obradoiro, en trayectos que duran en torno a una hora. Otra opción consiste en atravesar un bonito tramo de bosque como caminata previa a una parada en el Pazo Faranello.

La Traslatio, rememorando la llegada del cuerpo del apóstol hasta donde hoy se ubica la catedral, es un trayecto en barcos de hasta 30 pasajeros por la ría de Arosa, hasta desembarcar en Padrón, a 20 kilómetros de Santiago. Sea como sea, la entrada en la Plaza del Obradoiro únicamente se puede realizar a pie.



## EN BUSCA DE MARISCO

Villagarcía de Arosa es considerada como la playa de Santiago y se encuentra a 26 kilómetros de la ciudad. Aquí se pueden organizar experiencias náuticas del tipo de competiciones de vela o paseos en catamarán, con la visita de una batea. Los catamares pueden albergar hasta 100 personas por barco.

Para profundizar realmente en la cultura local, grupos de hasta 30 personas pueden disfrutar de la experiencia de salir a marisquear con una cofradía de mujeres. Explican cómo se "siembra" el marisco, se recoge y se cocina, descubriendo una actividad ancestral que aún pervive.



## LA CATEDRAL DE NOCHE

La catedral de Santiago de Compostela se puede visitar de noche, en grupos de hasta 25 personas. El templo, una de las joyas del románico español, parece aún más inmenso cuando no está lleno de peregrinos. En caso de reservar los tres cupos posibles, los invitados pueden descubrir con calma las joyas que encierra en su interior, con el Pórtico de la Gloria a la cabeza.



## ROMERÍA GALLEGA

En alguno de los pazos, o en una carballeira en pleno bosque, los gaiteros y las pandereteras reciben a los invitados. Los vinos locales y las recetas más emblemáticas a base de pulpo, marisco o empanada se acompañan de leyendas contadas por personajes que surgen de entre los árboles. La queimada y su ceremonia del conxuro es otro de los clásicos en este tipo de ambientes.



## TALLER DE ORFEBRERÍA

Al caer el día, antiguamente las luces que se veían en los bajos que roden la catedral de Santiago eran las de los orfebres trabajando el oro y la plata. Aún quedan algunos vestigios de esta práctica ancestral que remonta a hace más de ocho siglos, y que se puede declinar en forma de recuerdo para los delegados con conchas de plata y oro que ellos mismos crean. Lo ofrecen talleres como el de Isabel Suárez. En grupos de hasta diez personas, la actividad dura en torno a dos horas.



## EL CIELO DEL FIN DEL MUNDO

Aunque los caminos que conducen a Santiago suelen culminar en la Plaza del Obradoiro, cada vez más peregrinos continúan hasta Finisterre. Es posible organizar una cena cuyo postre sea observar las estrellas.

La Costa da Morte recibió en 2023 el certificado de Destino Turístico Starlight. La red internacional de astroturismo reconoce a 17 municipios de la costa gallega como espacios liberados de contaminación lumínica.

# ARIADNA AYERZA

## Cardióloga Pediátrica en Hospital Universitario Miguel Servet de Zaragoza



**“Con menos apoyo de la industria, los formatos virtuales o híbridos, aunque a veces menos interesantes, son más fáciles de asumir”**

**Para asistir a un congreso, ¿qué criterios tiene en cuenta? ¿Qué requisitos debe reunir para que sea lo suficientemente atractivo?**

Sin duda, el programa del congreso es uno de los factores más importantes. Que esté bien estructurado, incluya ponencias de expertos reconocidos, talleres prácticos y sesiones interactivas, contribuye a su atractivo. Fundamentalmente, busco congresos o cursos con temas relevantes para mi especialidad. La posibilidad de obtener créditos de formación continuada puede ser un incentivo.

El lugar donde se lleva a cabo también juega un papel muy importante. Un destino con buenas opciones de alojamiento, facilidad de acceso y actividades recreativas, puede hacer que la experiencia sea más atractiva.

Por otro lado, el coste de inscripción, alojamiento y otros gastos asociados también es un aspecto a considerar. Que exista un buen equilibrio calidad-precio y la financiación del mismo también son elementos cruciales a la hora de decidir.

**¿Le resulta fácil asistir a las citas que le interesan?**

Depende. Si bien es cierto que disponemos de unos días anuales reservados para ello, siempre debe permanecer trabajando alguno de los miembros de la Unidad, de tal modo que podamos garantizar una correcta atención a los pacientes. Por eso, aunque el congreso sea de gran interés, debemos ir turnándonos entre compañeros para poder asistir.

Esto es clave en el congreso presencial porque lógicamente genera un desplazamiento. En el caso de formatos virtuales, se intenta compaginar con la actividad profesional, pero esto muchas veces se traduce en un aprovechamiento del congreso mucho menor.

Por otro lado, compaginar la asistencia con la vida familiar no siempre es sencillo. Por eso en este sentido la cercanía del congreso es clave. Si se celebra en una ciudad próxima, es más sencillo asistir. En cambio, si está lejos puede requerir más planificación y recursos. En consecuencia, los gastos de inscripción, alojamiento y transporte pueden ser un obstáculo. Es decir, si el congreso resulta costoso, se nos complica la asistencia.

**¿Recibe algún tipo de apoyo para asistir?**

El precio actual de las inscripciones a los congresos, sumado al alojamiento y al transporte, supone una cantidad muy importante de dinero y la industria ayuda a sufragar parte

de estos gastos. Sin esta colaboración sería prácticamente inviable la asistencia de forma habitual.

No obstante, el coste de cursos de menor duración, talleres prácticos o en formato virtual, donde la industria juega un papel menos relevante, suelen ser asumidos por cada uno de nosotros –al menos en mi especialidad–.

**¿Cómo ha evolucionado el apoyo que reciben de la industria?**
La situación ha evolucionado enormemente en los últimos tiempos. Hace unos años no suponía una gran dificultad sufragar los gastos derivados de la asistencia a un congreso, el transporte o el alojamiento. Sin embargo, hoy en día este apoyo ha disminuido claramente. Además, desde la pandemia se tiende a formatos virtuales o híbridos que, en ocasiones, son menos atractivos pero tienen un coste menor y más fácil de asumir sin estas ayudas.

La especialidad médica influye en este sentido. Algunas atraen más atención y recursos debido a la alta demanda de investigación y avances en esos campos. Esto puede traducirse en un mayor interés por parte de las empresas farmacéuticas y organismos médicos para facilitar la asistencia a eventos relacionados.

**¿Qué opinión le merecen las limitaciones impuestas por las políticas de *compliance*?**
Es fundamental encontrar un equilibrio entre la necesidad de mantener altos estándares éticos y la importancia de fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos en el ámbito médico. Las políticas deben ser lo suficientemente flexibles como para permitir la participación activa de la industria sin comprometer la integridad del evento.

**¿Qué opina de los formatos presenciales, digitales e híbridos?**
Cada formato de congreso médico tiene sus propias ventajas y desventajas y la elección depende de varios factores. Los congresos presenciales ofrecen una experiencia única de interacción cara a cara, lo que facilita el *networking*, el intercambio de ideas y la creación de relaciones profesionales. La atmósfera de un congreso presencial puede ser muy motivadora y enriquecedora. Sin embargo, pueden ser costosos y requerir más tiempo y logística para poder asistir.

## El congreso perfecto sería el “bueno, bonito y barato”, con opciones de participación presenciales y virtuales

Los congresos exclusivamente digitales ofrecen la ventaja de ser accesibles desde cualquier lugar, lo que permite que más personas participen sin las barreras del viaje y los costes asociados. Sin embargo, pueden carecer de la conexión personal y la interacción directa que se experimenta en un evento presencial.

Estos formatos a veces no son tan fáciles de compatibilizar con la vida personal y la actividad profesional.

El formato híbrido amplía el alcance, puede ofrecer una experiencia enriquecedora para quienes asisten en persona, mientras que también brindan la flexibilidad y accesibilidad de la participación digital. Sin embargo, requieren una planificación cuidadosa y recursos tecnológicos suficientes para asegurar que ambas audiencias tengan una experiencia satisfactoria.

**¿Cómo sería, en su opinión, el congreso perfecto?**
Se podría decir de forma resumida que “bueno, bonito y barato”. Es decir, que ofrezca contenido de alta calidad, con presentaciones y talleres impartidos por expertos reconocidos, con temas relevantes y actualizados que aborden los últimos avances y desafíos en la especialidad y que incluya diversidad de formatos con talleres interactivos para facilitar el aprendizaje activo.

También, que se celebre en un lugar atractivo en el que se facilite la interacción entre los asistentes, incluyendo actividades sociales durante las que los profesionales podamos compartir experiencias y establecer conexiones entre nuestros trabajos.

Además, es importante ofrecer opciones de participación tanto presenciales como virtuales, permitiendo que más personas se puedan unir sin importar su ubicación.

Y, por supuesto, que sea a un coste asumible por el profesional interesado en participar.

# LA IMPORTANCIA DEL *ENGAGEMENT* PARA LAS ASOCIACIONES

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

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

## *NET PROMOTER SCORE* (NPS)

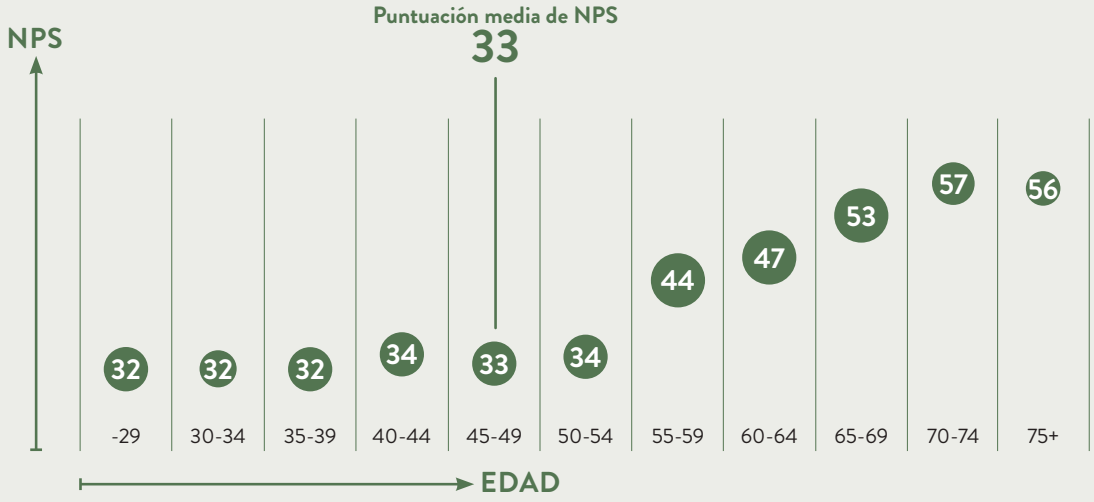
Los resultados globales del Net Promoter Score (NPS) -que mide la lealtad de una persona en función de sus recomendaciones- subrayan un punto crucial: la probabilidad de recomendar la asociación varía significativamente en función de la edad.

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

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

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

**NPS POR EDAD**

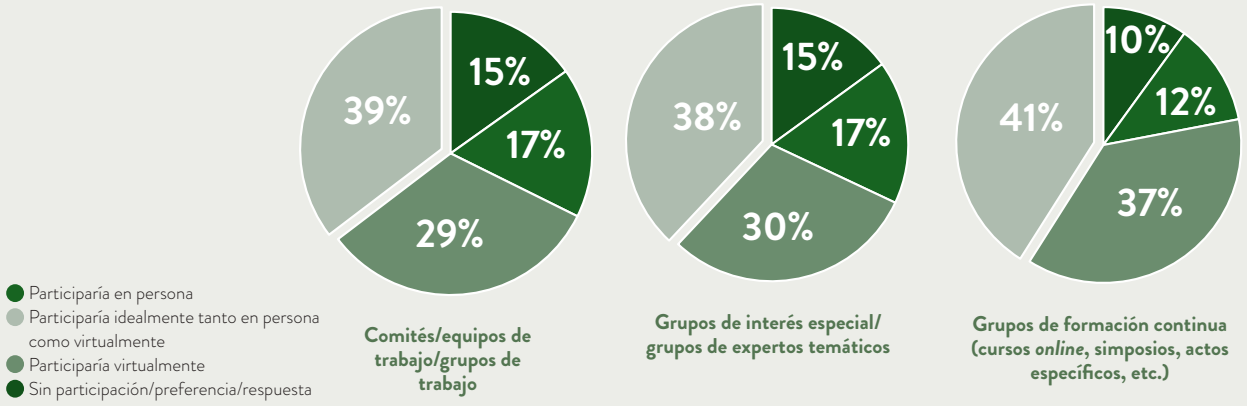



El tamaño de las burbujas representa la proporción de edad entre los encuestados

## LA IMPORTANCIA DE PODER ELEGIR

Al igual que en 2022, una estrategia de formación multicanal sigue siendo fundamental. Los miembros y los patrocinadores siguen queriendo poder elegir cómo interactuar con su asociación y en las acciones que organizan. Cuando se trata de participar en las principales actividades de la asociación, principalmente cuando estas implican colaboración en su diseño (reuniones de comités, grupos de trabajo, grupos de interés especial, de expertos...) junto con la formación continua, la mayoría de los encuestados muestra una fuerte preferencia por contar con libertad a la hora de elegir si prefieren un formato presencial o virtual. Esto facilitaría su implicación en el día a día de la asociación y sus actividades.

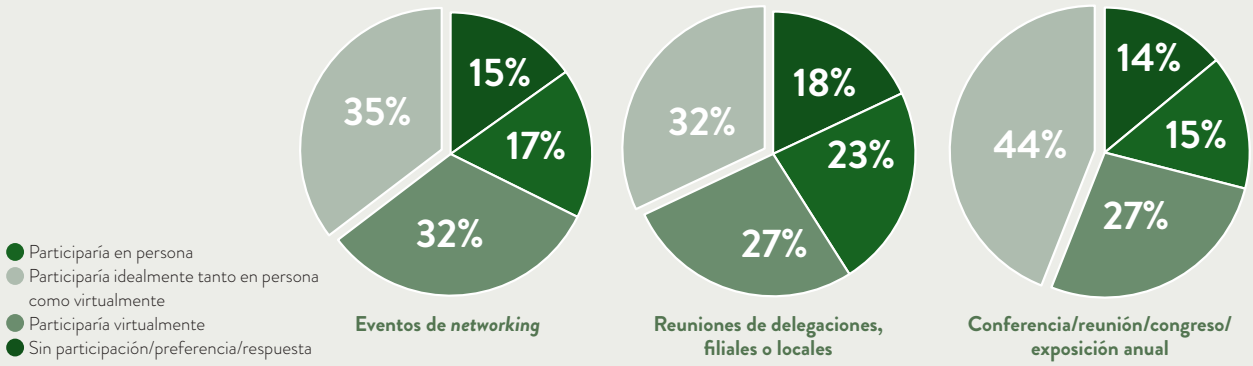
### ACTIVIDADES REGULARES DE LAS ASOCIACIONES




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

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

### REUNIONES / EVENTOS



## NECESIDAD DE PERSONALIZACIÓN

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

Con respecto a 2022, se reflejan algunos progresos. El 24% de los encuestados califican a las asociaciones como "excelentes" a la hora de ofrecer servicios. Además, la "disponibilidad y accesibilidad de productos, programas y servicios" ha aumentado un 3% desde la última edición.

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

### CALIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE PERSONALIZACIÓN

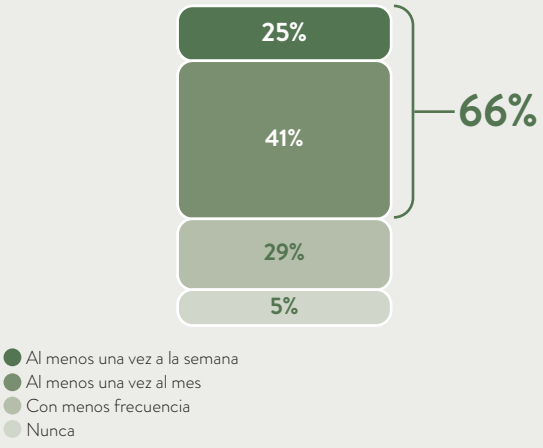



## FRECUENCIA DEL *ENGAGEMENT*

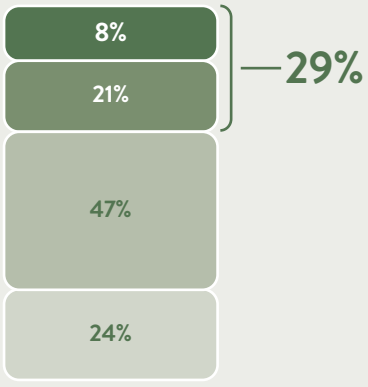
El 66% de los encuestados accede regularmente a contenidos, lee boletines informativos, *blogs* o publicaciones; el 25% asiste a seminarios web al menos una vez a la semana, mientras que un 41% afirma hacerlo una vez al mes.

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

### ACCESO A LOS CONTENIDOS




### VIDA DE LA ASOCIACIÓN



GRUPO
# PUNTO MICE




## PUNTO MICE

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

www.puntomice.com

## PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptivas (DMCs) hispanohablantes presentadas por continentes y países

www.puntodmc.com




## CONGRESOS




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

www.revistacongresos.com

## WEBINARS MICE



Cursos y presentaciones *online* destinados a los agentes de viajes especializados

Somos *media partner* de

AIPC
International Association of Convention Centres

# LA BATALLA POR EL TALENTO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Para la mayoría de los participantes en el curso es la primera vez que realizan este tipo de ejercicio y la curva de aprendizaje es pronunciada. Para apoyar a los equipos, se organizan talleres en torno a diferentes elementos, desde la definición de una propuesta de valor hasta la realización de una presentación convincente, y un equipo de diseñadores profesionales proporciona ayuda en lo que respecta al desarrollo de marca y el diseño.

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

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

Por último, a nivel de la asociación, nos permite conectar con la nueva generación de dirigentes de centros de convenciones y adaptar nuestra propuesta de valor para que sea más relevante.

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

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

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

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

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

*Sven Bossu, CEO de AIPC*

# 2024 SERÁ UN AÑO RÉCORD PARA LA INDUSTRIA FERIAL A NIVEL MUNDIAL

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

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

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

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

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

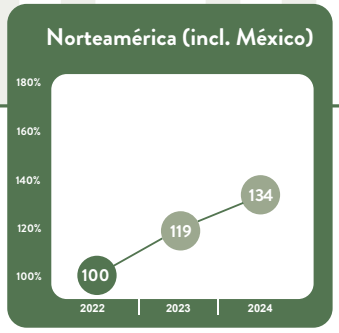
***El 77% de los encuestados a nivel global aspira a extender su ámbito de actividad***

**Índices de recuperación desde 2022**



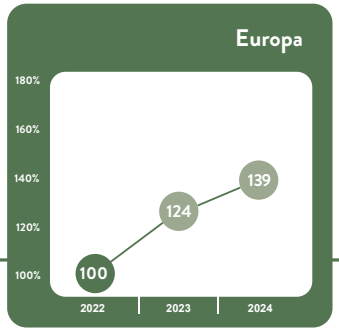
Basado en datos de 320 empresas de la industria ferial de todo el mundo. El nivel de 2022 se considera aquí como 100%

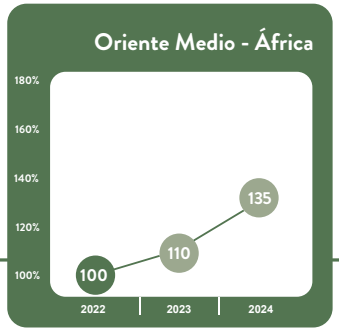


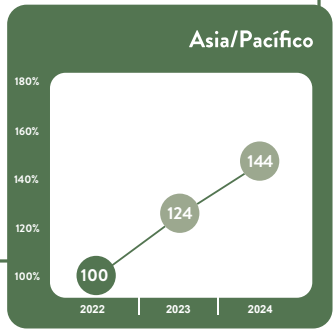







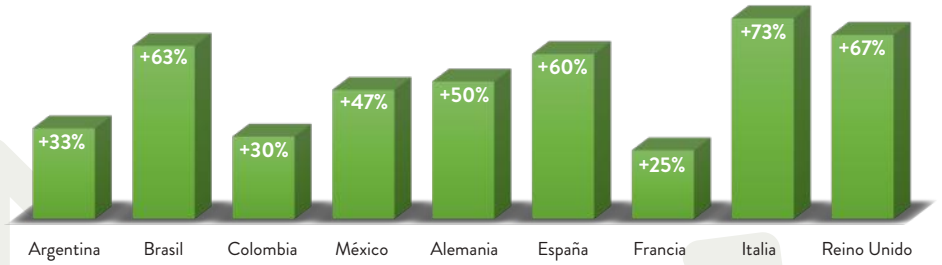


## Volumen de acciones en Europa y Latinoamérica

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




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




## Facturación y beneficios de explotación en Europa y Latinoamérica

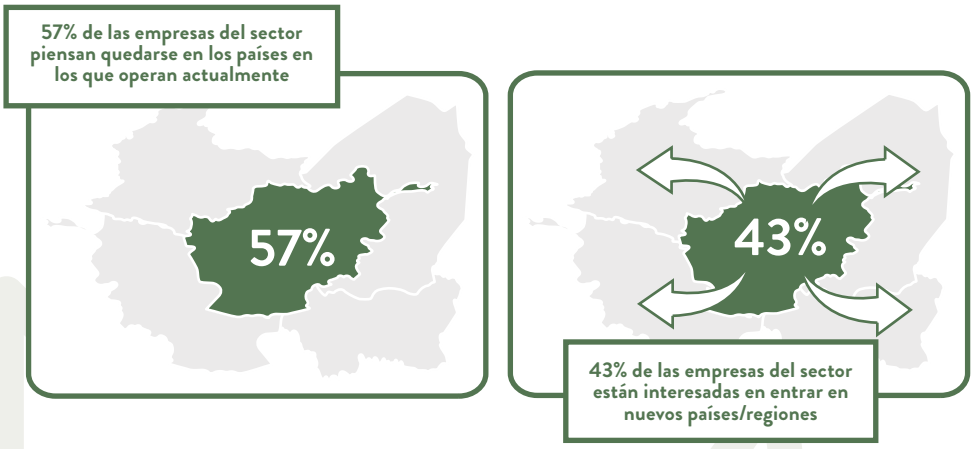
Los ingresos aumentaron un 18% de media en 2023 en América Central y del Sur, y un 24% en Europa, y se espera que esta tendencia continúe. En 2024, se prevé que los ingresos registren un nuevo incremento del 28% de media interanual en América Central y del Sur, así como de un 12% en Europa.

Estas tendencias generales varían de un país a otro:

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

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

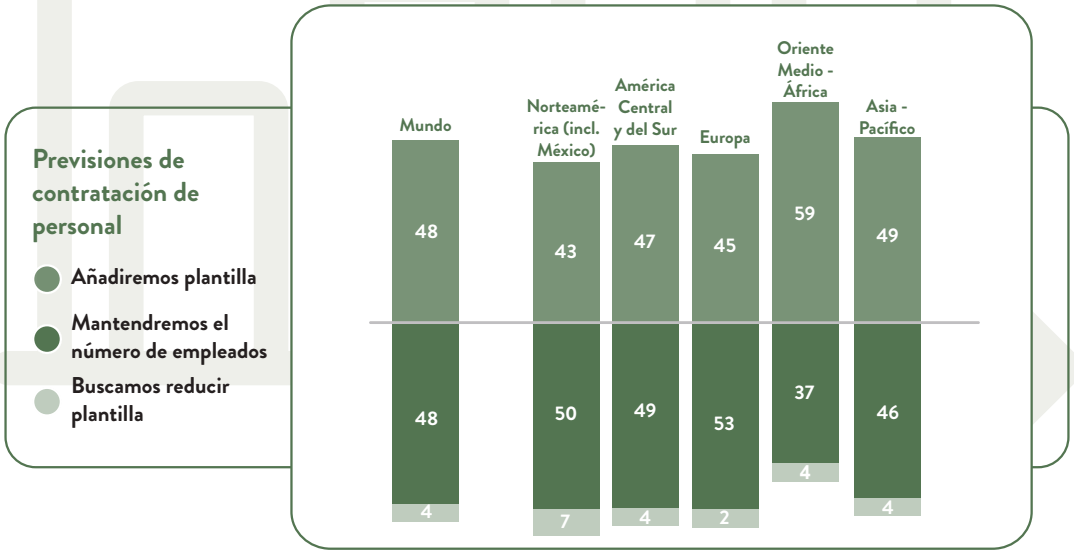
## Más internacionalización a nivel global




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

**Kai Hattendorf, Director General y CEO de UFI**

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

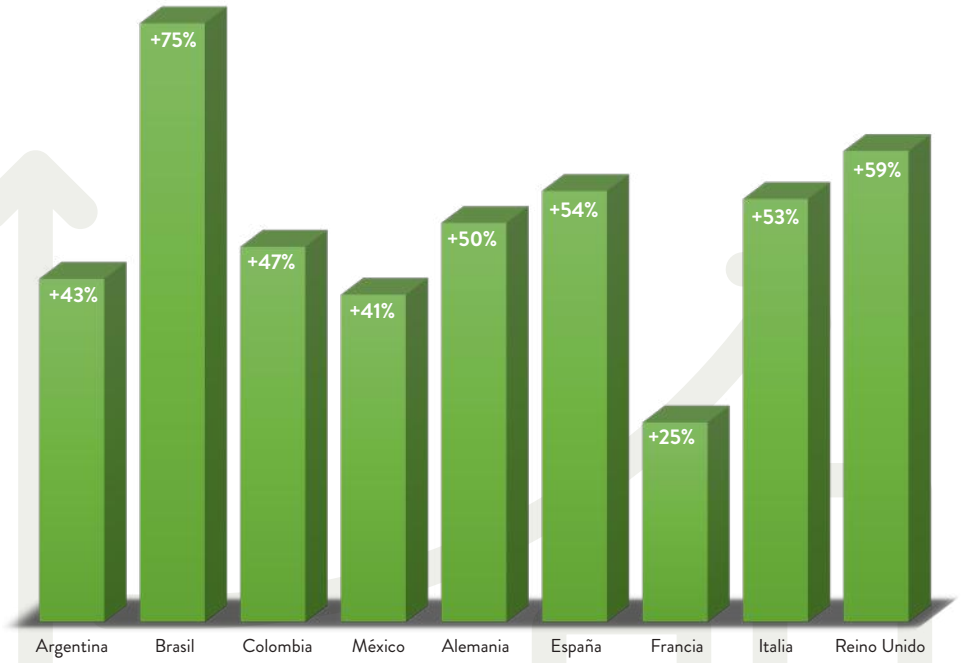



El estado de la economía en el mercado nacional es la cuestión más acuciante (22% de las respuestas a nivel mundial), seguida de la evolución económica mundial (15% de las respuestas).

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

## Datos específicos de Europa y Latinoamérica

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




## ¿QUÉ ESTÁ CONDICIONANDO EL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS?

### EUROPA

2024

**Evolución económica mundial**
Primera preocupación en Reino Unido, Francia y Alemania

**Sostenibilidad / clima**
Primera preocupación en España

### LATINOAMÉRICA

2024

**Estado de la economía en el mercado interno**
Primera preocupación a nivel regional

**Retos de gestión interna**
Segunda preocupación en Argentina y México

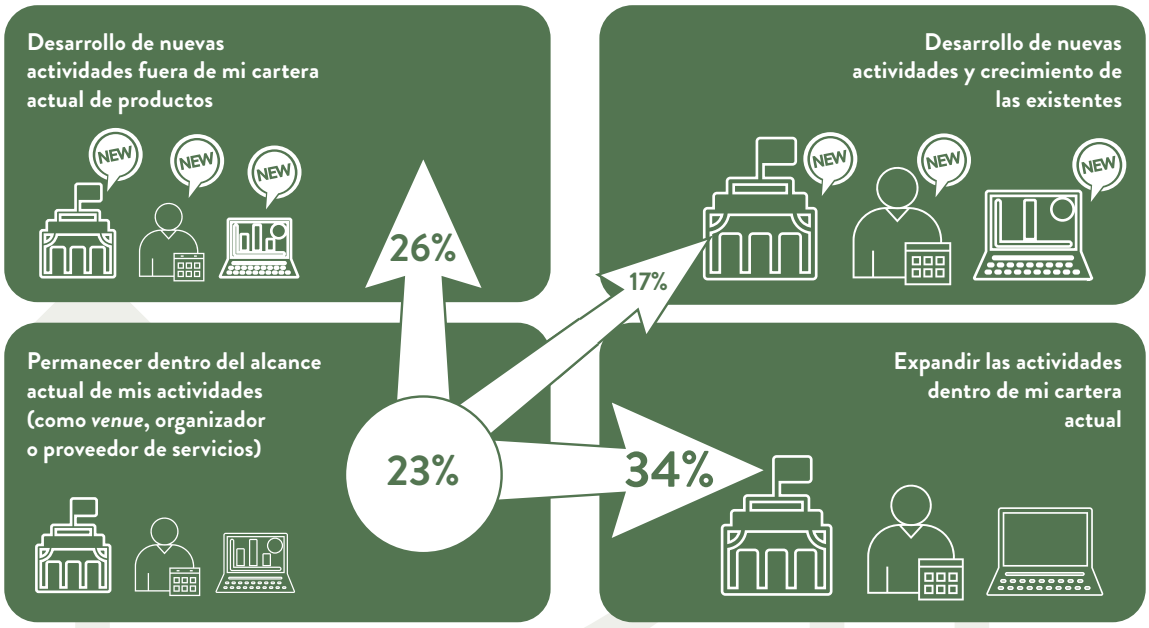
**Retos geopolíticos**
Segunda preocupación en Colombia

**Evolución económica mundial**

**Competencia dentro de la industria ferial**

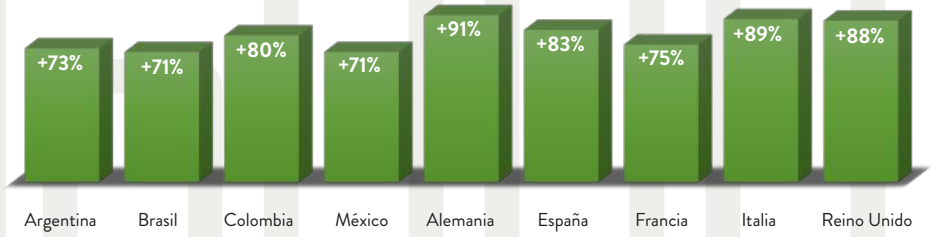
**Sostenibilidad y clima**

## Estrategias de expansión de negocio a nivel global



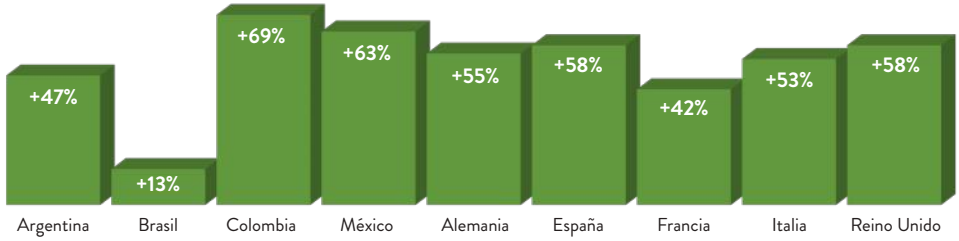

Una gran mayoría de empresas tiene la intención de desarrollar nuevas actividades, ya sea dentro de la gama clásica de actividades de la industria ferial (*venue* / organizador / proveedor de servicios), fuera de la cartera de productos actuales o en ambas áreas.

Por países:




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

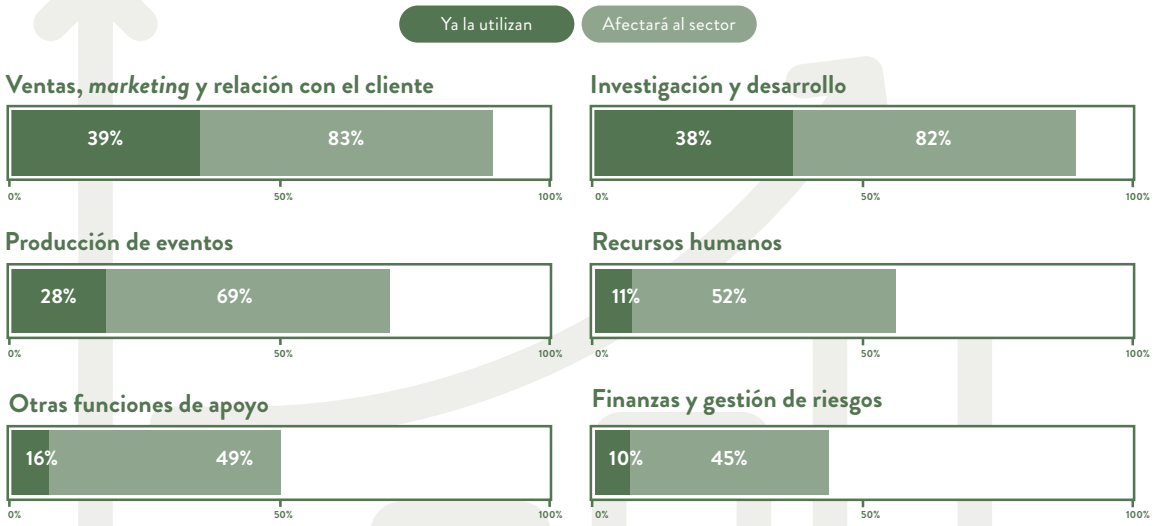
Por países:



## Impacto de la IA generativa en la industria ferial

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

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




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

- Ventas, *marketing* y relación con el cliente para el 39% de los encuestados en América Central y del Sur, 37% en México y 41% en Europa

- Investigación y desarrollo para el 59% en América Central y del Sur, 47% en México y 34% en Europa

- Producción de eventos para el 41% en América Central y del Sur, 43% en México y 19% en Europa.

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

**CASO DE ÉXITO**

# IMPACTO EN UN DESTINO DE LAS ACCIONES DE UN CAPÍTULO ASOCIATIVO

# *CAPÍTULO IBÉRICO DE ICCA*
## *(INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION)*

### DATOS DE LA ASOCIACIÓN

Matriz: **ICCA (International Congress & Conventions Association)**
Capítulo: **ICCA Capítulo Ibérico**
Número de miembros del capítulo: **60**
- 40 España
- 20 Portugal

Congreso propio: **Sí**
Periodicidad: **Anual**
Número de asistentes: **100**

### DATOS DEL CONGRESO CONSEGUIDO

Nombre: **64th ICCA - International Congress and Convention Association World Congress en Oporto**
Fechas: **9 a 12 de noviembre 2025**
Periodicidad: **Anual**
Número de asistentes: **1.300**
Perfil del asistente: **Asociaciones internacionales, organizadores profesionales de congresos, responsables de espacios, empresas de audiovisuales y *catering* y DMCs**
*Venue* principal: **Alfandega Congress Centre**



## LAS CLAVES DEL ÉXITO

según
**LUIS PEDRO MARTINS**
Presidente de Visit Porto and North – Convention & Visitors Bureau

> **El entusiasmo colectivo del capítulo fue crucial para impulsar el éxito de nuestra candidatura"**

**¿Qué diferenció su candidatura?**

Ser el único destino europeo en la lista final nos proporcionó una ventaja estratégica, permitiéndonos presentar una visión basada en ideas innovadoras y frescas, adaptadas específicamente a la industria de reuniones a nivel global. Somos un destino que ofrece tanto tradición como soluciones de vanguardia.

**¿Qué impacto se espera en el destino?**

Este congreso no solo elevará el perfil de los profesionales del sector, sino que destacará los esfuerzos del *bureau* para posicionar a Oporto como un destino de primer nivel para congresos internacionales. Además, reforzará la prominencia de la ciudad, junto con otras ciudades portuguesas como Braga, como centros emergentes para congresos globales.

**¿Qué papel jugó el capítulo ibérico de ICCA ?**

Un papel fundamental, ya que desde el principio recibimos una confianza inquebrantable y un gran apoyo de todos los miembros del capítulo. El entusiasmo colectivo fue crucial para impulsar el éxito de nuestra candidatura. La junta directiva nos proporcionó orientación y valiosos recursos a lo largo del proceso. La fuerte colaboración dentro del capítulo, junto con las perspectivas estratégicas compartidas, nos permitió crear una propuesta ganadora.

promocongres®

*¿Quiere **incrementar** el número de **congresos** a celebrar **en su destino** o centro de congresos?*

# La herramienta **definitiva** para facilitar la captación de congresos de ámbito nacional y autonómico

## BASE DE DATOS

La base de datos Promocongres® pretende ser una herramienta útil y de uso generalizado para todos aquellos profesionales del segmento MICE especializados en el sector asociativo (congresos).

## VALOR AÑADIDO

La búsqueda avanzada de la herramienta permite filtrar la información en función de sus intereses particulares.

## INFORMES Y ESTADÍSTICAS

Con Promocongres® podrá generar informes y estadísticas concretas sobre su ciudad. De este modo, podrá evaluar su evolución y su madurez como destino congresual, así como determinar futuros congresos y planificar acciones comerciales concretas para su captación.

## DIRIGIDO A:

directoras/es, gerentes, responsables comerciales de palacios de congresos, responsables comerciales de hoteles con salas de congresos, *convention bureaux*...

**Para más información o una demostración sin compromiso ¡CONTÁCTENOS!**

656 999 803 promocongres.com direccion@promocongres.com

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

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

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

**Plataformas de generar conciencia y acción**

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

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

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

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

• Según un estudio de 2019, un congreso de tres días y 800 invitados puede generar 455 toneladas de $CO_2$, lo que equivale a las emisiones anuales de 95 coches (fuente: Forbes).

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

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

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

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

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

**Defensa de causas sociales**

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

**Un ejemplo: Cumbre Internacional de Mujeres**

El Grupo ICOM, a través de su empresa asociada Expand, organiza anualmente la Cumbre Internacional de Mujeres. Este año se celebró la 5ª edición, centrada en concienciar sobre los retos a los que se enfrentan las mujeres en el mundo empresarial y capacitarlas para superarlos. La cumbre no solo presenta a mujeres líderes de éxito que comparten sus inspiradoras historias, sino que también reconoce los notables esfuerzos de las mujeres que allanan el camino a las generaciones futuras. El evento consiguió reunir a más de 5.000 mujeres líderes, emprendedoras e influyentes, entre otras.

**Garantizar un impacto duradero**

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

**Un catalizador del cambio positivo**

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

*Fundada en 1968, IAPCO es una organización profesional líder dedicada a elevar los estándares de la industria internacional de congresos a través de la educación, la formación y la promoción de las mejores prácticas. La misión de IAPCO es elevar los estándares de servicio entre sus miembros y otros sectores de la industria de reuniones y eventos a través de la formación continua, la interacción con otros profesionales y la investigación. En la actualidad, IAPCO representa a 91 empresas miembros con 180 oficinas de OPCs registradas en 45 países. La afiliación a IAPCO se consigue mediante la demostración de un alto nivel continuo de prestación de servicios y se mantiene a través de controles y revisiones anuales de calidad por parte del Comité de Calidad de IAPCO.*

"Percibimos una necesidad creciente de organizar acciones que promuevan una comunicación más directa y efectiva dentro de los equipos"

# MALIN NILSSON

Directora de PortAventura Business & Events



**PORTAVENTURA ES UN *VENUE* ÚNICO PORQUE...** se destaca por ofrecer un servicio integral bajo nuestro concepto "All in One", lo que nos permite gestionar eventos de manera completa. Nuestra versatilidad y capacidad de adaptación nos posicionan como un espacio ideal para operaciones MICE y congresos, permitiéndonos satisfacer las más diversas necesidades de nuestros clientes. Gracias a un servicio 360º totalmente personalizable, contamos con un Centro de Convenciones de 24 salas multifuncionales en una superficie de 20.000 m², seis hoteles en el *resort* (un hotel de cinco estrellas y cinco de cuatro estrellas) y tres hoteles afiliados de cuatro estrellas fuera del complejo, con un total de 3.053 habitaciones. Además, contamos con restauración propia, espectáculos y la posibilidad de aperturas exclusivas de los parques PortAventura Park y Ferrari Land. Todo esto, en un entorno mediterráneo inmejorable, a solo una hora de Barcelona.

**NUESTRA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD NACIÓ CON...** la creación del parque, ya que ha sido un pilar fundamental desde el inicio. Hemos trabajado para minimizar el impacto ambiental y eliminar cualquier huella, integrando prácticas sostenibles en nuestra operativa.

**ACTUALMENTE LA HEMOS LLEVADO A...** implementar múltiples iniciativas sostenibles, brindando a nuestros clientes opciones ecológicas para organizar sus acciones. Estas incluyen la reutilización y optimización de materiales, la compensación de huella de carbono y la elección de productos locales. Asimismo, compartimos estas ideas sostenibles con nuestros clientes para fomentar el respeto al medio ambiente y contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Como parte de nuestro compromiso, en abril de 2023 PortAventura Business & Events se unió al movimiento B Corp, lo que certifica nuestra labor en términos de sostenibilidad, responsabilidad social y buen gobierno.

**OFRECEMOS EXPERIENCIAS ÚNICAS DURANTE LOS CONGRESOS Y CONVENCIONES BASADAS EN...** adaptarnos a las necesidades de cada cliente, ofreciendo una amplia gama de opciones personalizables, desde restauración y espectáculos hasta aperturas exclusivas de nuestros parques temáticos. Esto nos permite crear experiencias memorables tanto para eventos de ocio como para convenciones y congresos.

**CON RESPECTO A LA TECNOLOGÍA, HEMOS EVOLUCIONADO OFRECIENDO...** Booster Audiovisual Solutions en colaboración con Bmotion Audiovisual. Se trata de una *joint venture* que busca revolucionar todo tipo de acción a través de la tecnología audiovisual. Esta alianza refuerza nuestro compromiso con la innovación y la excelencia en la producción de operaciones MICE y congresos. Recientemente hemos lanzado una innovadora sala inmersiva 360º en la que los asistentes pueden disfrutar de proyecciones envolventes que van un paso más allá en la emisión de contenidos, generando experiencias multisensoriales únicas y momentos inolvidables.

**EN CUANTO A TENDENCIAS, PERCIBIMOS QUE LOS ASISTENTES EXIGEN...** cada vez buscan más facilidades y experiencias memorables. En este sentido hemos detectado una mayor demanda por reuniones que ofrezcan experiencias de comunicación más fluidas. En PortAventura, vamos más allá y nos enfocamos en crear emociones y vivencias que superen las expectativas de nuestros clientes.

**Y EN CUANTO A NUESTROS CLIENTES, LA DEMANDA SE DIRIGE HACIA...** una necesidad creciente de organizar acciones que promuevan una comunicación más directa y efectiva dentro de los equipos. Nos adaptamos a estas exigencias ofreciendo soluciones que faciliten esta interacción de manera innovadora y memorable.

# VISITARÁS UNA GRAN CIUDAD DONDE TODO ESTÁ A 15 MINUTOS

## VALÈNCIA MEET SURPRISE

Conoce una ciudad mediterránea en la que el estilo de vida al aire libre y los negocios van de la mano. Una ciudad sostenible, segura y bien conectada que siempre sorprende a sus visitantes.

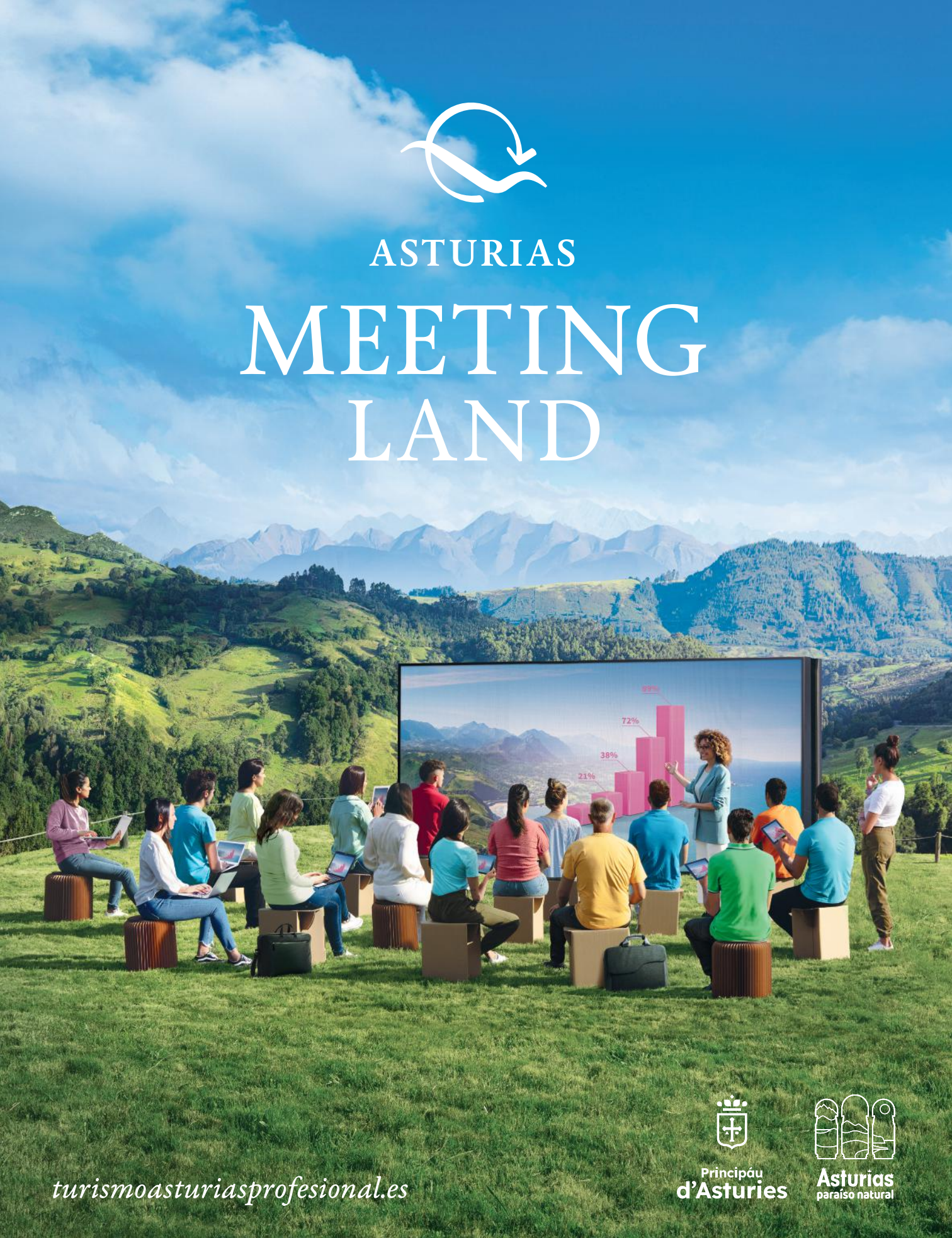


VALENCIACONVENTIONBUREAU.COM

COMUNITAT VALENCIANA

VALÈNCIA Convention Bureau

CAPITAL VERDE EUROPEA


ASTURIAS
MEETING
LAND
99%
72%
38%
21%
turismoasturiasprofesional.es
Principáu
d'Asturies
Asturias
paraíso natural