

Una publicación de



CONGRESOS

VERSIÓN ESPAÑA

Programas de embajadores:

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

Casos de éxito:

- Legacy link
- IPVN 2024

Entrevistas:

- M^a José Ballesterio AXA
- Nicole Dominguez IET
- Diana Tejerina Novagob
- Alejandro Salesa Cevents



Made to Remember



TODO GRAN EVENTO TIENE UN COMIENZO. PERO CUANDO SE RECUERDA PARA SIEMPRE NUNCA ACABA.

TODO. El Centro de Convenciones con sus 24 salas multifuncionales. Más de 3.000 habitaciones, repartidas en seis hoteles dentro del resort y cuatro Ponient Hotels by PortAventura World. Restauración propia. Las actividades de *team building*. Las aperturas en exclusiva de PortAventura Park o Ferrari Land. Las sorprendentes soluciones audiovisuales de la mano de Booster AV o el enfoque sostenible. **TODO** está a tu disposición para que los eventos que decidas celebrar con PortAventura Business & Events **se conviertan en grandes recuerdos que nunca acaban...**



portaventuraevents.com be@portaventura.es



REVISTA CONGRESOS es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

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

www.grupopuntomice.com

COMITÉ EDITORIAL
Sofía Calvo, Cristina Cunchillos,
Adriana Hidalgo, Eva López

EDITORIA
Eva López Álvarez
eva.lopez@puntomice.com

REDACCIÓN
Cristina Cunchillos
cristina.cunchillos@puntomice.com

DIRECTORA COMERCIAL
Sofía Calvo
sofia.calvo@puntomice.com

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

PRODUCCIÓN Y DISEÑO
Ema Mara Malatini

ESTRATEGIA DIGITAL
Daonys Tarazona
daonys.tarazona@grupopuntomice.com

SUSCRIPCIÓN

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

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

DEPÓSITO LEGAL M-28321-2023

Somos media partner de



EDITORIAL

UN CONSEJO PERSONAL

por Eva López Álvarez

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

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

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

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

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

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**.

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

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.



SUMARIO

	Pág.
 ANÁLISIS Programas de embajadores _____	10
 CASO DE ÉXITO - Proyecto de legado: <i>Legacy link</i> _____ - Proyecto de legado: IPVC 2024 _____	28 46
 HABLAMOS CON Maria José Ballester Gerente de Fundación AXA y responsable de Patrocinios y Relaciones Institucionales en AXA Seguros España _____ Nicole Dominguez Directora de Producto, Eventos, Aprendizaje y Comunidad en Institution of Engineering and Technology (IET) _____ Diana Tejerina Gestora de Proyectos e Investigación en Fundación NovaGob _____ Alejandro Salesa Socio fundador- Director General de Cevents _____ Francisco Damián Vázquez Abogado _____	6 24 30 44 50
 DESTINO Zaragoza _____	34
 INFORME El espacio de reunión del futuro, de IACC _____	52
 PUNTO DE VISTA - El valor estratégico de los embajadores, de IAPCO _____ - La importancia de los espacios para las pausas, de AIPC _____ - Cien años de ferias y exposiciones, de UFI _____	22 48 60
 TRIBUNA Carina Montagut Directora de departamento Eventos de Feria Valencia _____	62



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



**MARIA JOSÉ
BALLESTERO**



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

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

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

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

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

deseado en términos de notoriedad y de posicionamiento.

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

Esto nos obliga a valorar cada propuesta con una mirada más estratégica que va más allá del tamaño o de la notoriedad de la acción. Seguimos muy atentos, por supuesto, a la evolución de los formatos y de cómo pueden adaptarse a nuevas formas de interacción y de comunicación, tratando de seleccionar aquellos en los que podemos aportar valor o mantener una presencia estratégica.

¿Tienen este tipo de patrocinios un peso relevante en sus acciones de promoción?

Son un formato relevante, pero no es en el que concentramos la mayor parte de nuestros esfuerzos de

patrocinio. Para AXA los congresos tienen un valor más reputacional y de posicionamiento sectorial que estrictamente comercial, por lo que los integramos dentro de una estrategia más amplia de visibilidad y compromiso con sectores clave.

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

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

Lo más importante para nosotros es la alineación temática con nuestros intereses: acciones relacionadas con seguros, riesgos, pensiones, seguridad vial, tecnología, sostenibilidad, diversidad... Además, buscamos coherencia con los valores de la marca y evitamos cualquier vinculación con contenidos que puedan generar riesgos reputacionales, como la política, el sexo, la religión. El respeto a las personas

y la integridad para mí son innegociables.

¿Buscan intervenir en el programa académico?

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

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

“Cuando no sentimos receptividad para participar en el programa académico, preferimos no estar, ya que no entendemos el patrocinio como una mera transacción económica”

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

Sí, en general siempre nos sentimos escuchados. Valoramos mu-

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

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

¿Cómo se concreta esa escucha?

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

Pero también tenemos muchas reuniones de trabajo con ellos, hacemos un seguimiento constante, intercambiamos información y buscamos que la comunicación con el tercero siempre sea lo más fluida posible. Tratamos de que sea una colaboración real en la que ambas partes aportan y se enriquecen.

LA RIOJA

UN PEQUEÑO DESTINO CON GRANDES PROPUESTAS



La Rioja es la más pequeña de las comunidades autónomas de la Península Ibérica, pero se posiciona entre las más grandes en cuanto a recursos que interesan a los organizadores de congresos. Opciones no faltan para generar experiencias inolvidables en un destino que ofrece mucho más que vino.

El mayor recinto es **Riojaforum**, situado en Logroño. Cuenta con un auditorio de 1.223 plazas y una sala de cámara con capacidad para 418 personas. Nueve salas pueden albergar reuniones de entre diez y 360 participantes. Con un área de exposición de 5.300 m², el palacio de congresos riojano está rodeado por otros 6.000 m² de terrazas en el exterior.

Las opciones que la región ofrece para programas sociales repletos de cultura, buena gastronomía y autenticidad son muy variadas.

Patrimonio cultural

Para los programas sociales, el patrimonio cultural de la región ofrece interesantes atractivos. Entre ellos destacan los monasterios de **San Millán de la Cogolla**, cuna del castellano. Una visita a

Suso permite conocer el lugar donde vivió Millán su vida de eremita, mientras que entrar en Yuso invita a recorrer los pasillos por los que transitaban los monjes en cuyo *scriptorium* se elaboraban las grandes joyas que hoy alberga la biblioteca del monasterio.

En La Rioja confluyen varios caminos que van hacia Santiago: el **Camino Francés** con el del Ebro y el Vasco del Interior.

Experiencias en la naturaleza

Los cambiantes colores del campo riojano son el decorado perfecto para vivir experiencias en bicicleta, a pie, a caballo, en globo o en *quad*. Cualquier medio es válido para disfrutar de los mares de viñas que cubren la región. En invierno, Valdezcaray es lugar de esquí. En primavera, emergen las rutas y senderos que conducen a las cascadas naturales de Puente Ra, las lagunas glaciares en Urbión o los humedales protegidos en Alfaro.

El verano limpia los cielos y La Rioja se convierte en Destino Starlight. Es el momento más propicio para los deportes náuticos en el embalse González Lacasa

o programar salidas en *kayak*, piragua o hacer *rafting* en los ríos de la región.

Tradiciones culinarias

Las tres denominaciones vinícolas, las cinco Denominaciones de Origen Protegido (DOP) y otras tantas Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) avalan una producción de ingredientes y vino exquisita. En cualquier rincón de la comunidad se encuentra una mesa en la que el producto se trata con mimo para ajustarse a la tradición culinaria regional. Esa misma riqueza gastronómica se disfruta también en pequeños bocados que se sirven en forma de cocina en miniatura a través de los pinchos.

Y, por supuesto, vino

La Rioja es cultura, es patrimonio, es naturaleza y es vino. Un vino que no sólo se bebe, sino que se vive, proporcionando experiencias únicas. El delegado puede acceder a las bodegas –muchas veces desde las mismas viñas– y avanzar por el proceso que le conduce a la copa. El barrio de La estación, en Haro, reúne en apenas unos metros cuadrados la mayor cantidad de bodegas centenarias del mundo.



RIOJAforum

PALACIO DE CONGRESOS Y AUDITORIO DE LA RIOJA

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

¿Qué opinión le merecen los formatos híbridos?

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

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

¿Consiguen resultados satisfactorios con ambos formatos?

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

estamos cómodos en uno u otro formato, aunque siempre abogamos por el presencial.

No obstante, con la pandemia hemos aprendido de la necesidad y el buen resultado que podemos obtener cuando en un formato presencial se ofrece la posibilidad de conexión a quienes no pueden asistir.

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

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

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

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

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

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

¿Qué pueden aportar como patrocinadores?

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

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

PROGRAMAS DE EMBAJADORES

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

Por Eva López Álvarez

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

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

El embajador debe representar valores que el promotor quiere transmitir y, al mismo tiempo, sentir que su experiencia profesional puede aportar un añadido a cualquier congreso o evento de su disciplina que se pueda organizar en el espacio o destino.

Diferencia con un consejo asesor

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

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

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

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

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

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

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

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

Embajadores y asistentes

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

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

Ventajas para los destinos y para los profesionales

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

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

Un destino puede optimizar esfuerzos centrándose en postulaciones con mayores posibilidades



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

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

Tipos de programas

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

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



Carolina García

Excoordinadora de Gijón Congresos

¿En qué se inspiraron para crear su programa?

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

¿En qué se diferencia?

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

¿Cuáles fueron los principales desafíos?

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

¿Cómo ha ido evolucionando el programa?

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

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

¿Quién puede ser embajador?

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

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

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

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

les influyentes que animen a otros colegas a presentar candidaturas.

Modalidades de apoyo

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

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

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

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

Destinos pioneros

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



Álvaro Lens

Director de A Coruña CB

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

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

¿Cuáles fueron los principales desafíos?

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

En tres años de funcionamiento ¿tienen ya resultados concretos?

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

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

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

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

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

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

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

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

Duración del reconocimiento

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

QUÉ HAY QUE OFRECER

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

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

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

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

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

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

I GREEN CONGRES

VITORIA GASTEIZ green capital

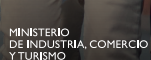
Descubre una ciudad que atrapa el conocimiento para seguir aprendiendo y abraza la sostenibilidad para seguir creciendo. Una ciudad que tiene mucho que ofrecer.

Ven a Vitoria-Gasteiz.

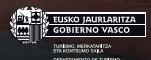
 vitoria-gasteiz.org/turismo   @turismovitoria  @turismo_vitoria  Vitoria-Gasteiz Turismo & Convention Bureau

 **Financiado por la Unión Europea**
NextGenerationEU

 GOBIERNO DE ESPAÑA

 MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

 **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia**

 EUSKO JAHLANITZA GOBIERNO VASCO

 Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz Vitoria-Gasteizko Udala



DANIEL-ANÍBAL GARCÍA DIEGO

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

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

La verdad es que ninguno.

¿Cómo entró en el programa?

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

¿Cómo se concretó esa colaboración?

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

¿Cómo valora ese apoyo?

Conseguí un apoyo muy valioso para construir una candidatura ganadora porque había muchos aspectos relacionados con un congreso que yo no conocía, desde lo que es un RFP a lo que es un *venue*, pasando por otras muchas cosas que para quienes están en este mundillo son evidentes, pero para nosotros era algo arcano. Nos ayudaron muchísimo a desentrañar esas complejidades, armar un buen dossier y saber cómo defender las fortalezas de Madrid. Cuando nos tocó defender la candidatura, sabíamos hacia dónde enfocarlos y resaltar los aspectos diferenciales que teníamos con respecto a las demás ciudades finalistas.

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

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

¿Recibió algún tipo de remuneración?

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

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

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

¿Qué esperan de usted como embajador?

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

¿Cómo está al día de las novedades de Madrid?

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

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

El dilema de “expulsar” a un embajador

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

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

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

De embajador a experto asesor

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

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



Claudio Sances

Encargado Turismo de Reuniones en Servicio Nacional de Turismo de Chile

¿Cómo nació su Programa de Embajadores?

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

¿Qué diferencia su programa de otros?

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

¿Qué balance hace de estos ocho años de programa?

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

¿En qué consiste el reconocimiento a los embajadores?

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

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



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

LA VISIÓN DEL EMBAJADOR



JAIME VIÑA 

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

¿Qué sintió cuando le nombraron embajador de Gijón?

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

¿Qué motivos le hicieron embajador?

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

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

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

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

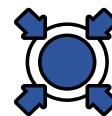
¿Cómo valora ese apoyo?

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

Una vez nombrado embajador ¿en qué consiste su rol?

Intento devolver a Gijón parte de lo que me dio en mi vida, le debo mucho a la ciudad. Cuando en mi entorno profesional alguien evoca la posibilidad de traer alguna reunión o congreso, yo enseguida animo, y ayudo, a hacerlo. No me hace falta figurar en ningún sitio. A nivel profesional, cuando te atreves a motivar a tus colegas del sector para que vengan a tu ciudad, es porque sientes que está preparada para recibir. La ciudad recibe un empuje, pero el grupo de trabajo también, porque dentro de la disciplina a nivel nacional pasa a estar mejor considerado. Además, organizamos los congresos muy bien, hay una infraestructura y una gastronomía muy buenas. Y ya hemos vivido que quien conoció la ciudad por el congreso se ha convertido en asiduo de Gijón en sus vacaciones.

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



GRUPO
PUNTO MICE

PUNTO MICE

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

www.puntomice.com

PUNTO DMC

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

www.puntomice.com/puntodmc

CONGRESOS

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

www.revistacongresos.com

WEBINARS MICE 

Cursos y presentaciones online destinados a los
agentes de viajes especializados



Somos media partner de



“

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

EL VALOR ESTRATÉGICO DE LOS EMBAJADORES

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

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

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

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

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

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

Contribución de los embajadores al impacto:

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

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

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

Compromiso estratégico y creación de legado:

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

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

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

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

Formación y activación del programa:

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

El papel de los embajadores:

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

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

Embajadores de IAPCO:

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

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

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

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

Acerca de IAPCO:

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



NICOLE  DOMINGUEZ

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

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

¿Qué tipo de congreso organizan?

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

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

Nuestro programa incluye también congresos internacionales de menor envergadura, principalmente en Europa y ahora también en Asia, así como un número creciente de

cursos de formación. Al año organizamos más de 40 acciones de entre 100 y 350 asistentes. Además, contamos con en torno a 1000 microeventos anuales, organizados por nuestros voluntarios en todo el mundo y de asistencia gratuita, del tipo de *webinars*, presentaciones, etc.

¿Percibe que ha cambiado el comportamiento de los asistentes?

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

Por otro lado, percibimos menos interés en los talleres. Creo que tenemos el deber de experimentar y ser más creativos, sorprender al

público con temas y ponencias de otros sectores que puedan aportarles algo. Es algo que otros delegados esperan pero que, para nuestro público, más técnico, no resulta natural.

¿Cómo consiguen atraer a las nuevas generaciones?

Para captar a profesionales que están en el comienzo de sus carreras, lo que hacemos es ofrecer a los delegados que ya se han registrado un código especial para que puedan invitar a compañeros suyos de menos de 30 años que también podrían beneficiarse de asistir, ofreciéndoles un descuento considerable. A veces esta táctica reporta buenos resultados, pero hay ocasiones en las que no.

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

¿Están recurriendo a los formatos híbridos?

No, nuestras acciones son presenciales o completamente *online*. Contábamos con un par de cursos en formato híbrido, pero comprobamos que no funciona bien.

“Para atraer al público más joven, a veces funciona ofrecer a quienes ya se han registrado un código para que inviten a compañeros de menos de 30 años”

Son eventos muy costosos, que requieren mucho trabajo, y la gente no se conecta. No merece la pena.

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

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

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

Los proveedores también sienten la presión económica por la inflación, o recientemente por los aranceles impuestos por Estados Unidos, e intentan aplicarnos ese incremento.

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

¿Perciben más exigencias por parte de los patrocinadores?

Los patrocinadores nunca están 100% satisfechos y siempre son exigentes en sus expectativas. Esto no es nada nuevo. Buscan una buena relación calidad-precio, algo que les merezca la pena, pero lo que esto significa puede variar mucho

CATALUNYA

HUB EUROPEO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y CONGRESOS



de un patrocinador o expositor a otro. Y, aunque quieren calidad, también exigen volumen.

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

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

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

¿La sostenibilidad es también un factor clave?

Si. Hemos dejado de imprimir muchos materiales, e intentamos hacerlo todo en formato digital, ya se trate de folletos, guías o el programa del congreso. Lo incluimos en aplicaciones o, para los congresos más grandes, en una web dedicada.

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

Nuestro equipo de operaciones también considera el *ranking* de sostenibilidad del *venue* donde se va a desarrollar la acción, cómo va a llegar la gente hasta allí, cuál será la huella de carbono, etc.

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

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

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

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

Cataluña se ha consolidado como uno de los epicentros europeos de investigación e innovación, un destino donde talento, ciencia y tecnología se encuentran para impulsar el futuro.

Este ecosistema sólido, reforzado por universidades de prestigio, parques científicos y tecnológicos de referencia mundial, convierte a la región en un polo de atracción para congresos y eventos asociativos de alto impacto.

Barcelona es la cuarta ciudad del mundo en número de congresos internacionales y el primer ecosistema de start-ups del sur de Europa. Su red empresarial combina innovación y talento con un entorno altamente competitivo que atrae inversión extranjera.

Destino referente en I+D

El Global Cities Investment Monitor 2024 sitúa a la capital catalana como la segunda ciudad del mundo, y la primera de Europa, en inversión en I+D. No es casualidad que el 75% de las principales empresas innovadoras globales, como Amazon, AstraZeneca o Microsoft, estén presentes en la región.

La fortaleza científica catalana se refleja en infraestructuras como el Sincrotrón ALBA, el superordenador MareNostrum 5, el Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona o el Institut de Ciències Fotòniques, todos ellos referentes internacionales en sus ámbitos. Esta red de espacios únicos, junto con las diferentes universidades y parques científicos y tecnológicos, garantiza que cada congreso celebrado en Cataluña se conecte de manera natural con el tejido investigador y empresarial local, multiplicando su valor más allá del evento en sí.

Porque en Cataluña los congresos dejan legado: generan conocimiento compartido, impulsan colaboraciones, atraen talento y proyectan soluciones con impacto directo en la sociedad. Esa huella positiva es la que buscan cada vez más asociaciones cuando eligen dónde celebrar sus encuentros.

Escenarios de excelencia

Cataluña ofrece también una red diversa de espacios para congresos, desde el CCIB y PortAventura Business & Events hasta enclaves singulares como La Llotja de Lleida o el Palau de Congressos de Girona.

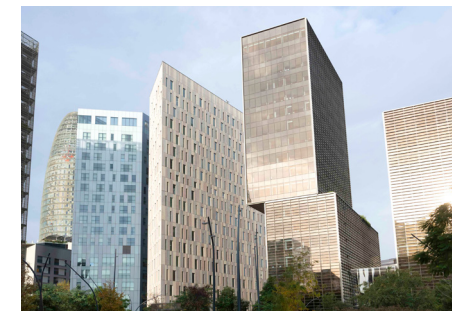
Además, cuenta con proyectos estratégicos que generarán más superficie, como la ampliación de Fira de Barcelona. Reforzará la capacidad de la región para acoger congresos globales de nueva generación.

La experiencia de los delegados se completa con un entorno vibrante y acogedor: ciudades como Barcelona, Girona, Lleida, Lloret de Mar, Tarragona, Reus o Sitges, y destinos como Maresme, Baix Llobregat, La Garrotxa, Val d'Aran, Costa Brava o Costa Daurada, ofrecen buena gastronomía, un rico patrimonio, la suavidad del clima mediterráneo y servicios de alta calidad. Entre todos sientan la base del equilibrio perfecto para todo tipo de sesiones profesionales.

Cataluña no solo es un destino: es un catalizador de innovación, conocimiento y colaboración. El **Catalunya Convention Bureau**, junto con los diferentes *convention bureaux* locales y regionales, acompaña a organizadores y asociaciones en cada etapa, creando el escenario perfecto para que cada congreso sea un referente de éxito y genere un legado duradero.

www.catalunya.com/es/mice

ccb.act@gencat.cat



LEGADO DE FERIAS Y CONGRESOS ENTRE LOS ESTUDIANTES Y JÓVENES PROFESIONALES

LEGACY LINK

RESPONSABLE DE LA INICIATIVA Centro de Convenciones de Costa Rica

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

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

AÑO DE CREACIÓN 2025

DESARROLLO

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

Ejemplos concretos:

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

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



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

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.





DIANA TEJERINA

Gestora de Proyectos e Investigación en
Fundación NovaGob



“Queremos construir en los destinos relaciones a largo plazo que vayan más allá del congreso, ya que podemos regresar con los múltiples eventos que organizamos al año”

¿Qué tipo de acciones organizan en NovaGob?

Con una filosofía de colaboración en red, desde NovaGob trabajamos en diferentes frentes. Hay una primera línea que está dedicada a acciones de difusión y transferencia del conocimiento a través de la que impartimos cursos de formación, en su mayoría virtuales. Después tendríamos una segunda línea enfocada a acciones de impacto entre las que enmarcamos nuestro gran congreso, con carácter anual y que reúne en torno a 1000 personas. Este año celebramos la 12ª edición. Nuestros Premios Excelencia NovaGob en diciembre son otra cita muy especial dedicada a la innovación pública en España y Latinoamérica.

Por último una tercera línea más técnica, de acompañamiento a instituciones, nos lleva a desarrollar lo que llamamos “laboratorios de innovación” con carácter presencial sobre diversas temáticas.

¿Incluyen proyectos de legado?

Por un lado buscamos generar legado hacia nuestro propio sector, identificando personas innovadoras y proyectos relevantes. Por otro lado, el objetivo de los laboratorios es llegar a la población. Por eso, mientras que el congreso está muy enfocado en un perfil profesional y es un día y medio intensísimo en el que contamos con cerca de 200 ponentes, con desafíos y sesiones, demostraciones de patrocinadores, etc., los laboratorios

generan contactos que normalmente no sucederían, por ejemplo sentando en la misma mesa a jóvenes y representantes públicos del Ayuntamiento o la Delegación del Gobierno, con entidades privadas, Asociación de Promotores de España, Colegios Oficiales... Es decir, buscamos como legado que entre sociedad civil, expertos e instituciones surja un diálogo constructivo.

¿En base a qué eligen la sede de su congreso?

El congreso nació en la Universidad de San Cristóbal de La Laguna, y seguimos colaborando con ellos para diversos eventos, pero tras las primeras ediciones se decidió darle un carácter itinerante y en

la península. Cada año cambiamos de sede, primero con el objetivo de poder llegar a todo el mundo, pero también para ofrecer opciones atractivas al asistente. El primer criterio de selección tiene que ver con el interés de las organizaciones anfitrionas. A partir de ahí, contemplamos opciones que sean atractivas y estén bien comunicadas.

Pensamos en destinos *out of the box*, lo que no significa evitar las grandes sedes, pero sí en celebrar el congreso en lugares diferentes que se salgan un poco de lo habitual. Por ejemplo, en 2022 celebramos el congreso en Cádiz y todo el mundo lo recuerda como una edición súper especial. Creemos que es una oportunidad tanto para el destino que nos va a despertar confianza en cuanto al apoyo en la difusión e implicación, como un aliciente para el congresista que se desplaza.

Buscamos construir en los destinos relaciones a largo plazo, ya no solamente para llevar nuestro congreso puntualmente un año, sino porque al final somos personas y trabajamos con personas, y podemos regresar con otros de los múltiples eventos que organizamos. Nos gusta generar sinergias

para mantener esa colaboración a largo plazo.

¿Puede influir el apoyo en forma de subvenciones?

Necesitamos que el congreso sea sostenible económicamente y, evidentemente, este tipo de facilidades contribuyen a que lo sea. Pero no solo se trata de subvenciones, el apoyo institucional es fundamental.

“Pensamos en destinos *out of the box* que se salgan un poco de lo habitual: es una oportunidad para el lugar y un aliciente para el asistente”

¿Apuestan por el formato híbrido para su congreso?

No, es 100% presencial, el congreso de NovaGob hay que vivirlo, en eso radica su magia. Realizamos un par de ediciones en formato virtual, a raíz del Covid, pero volvimos al formato presencial. La experiencia no es la misma detrás de la pantalla y nuestro congreso tiene una energía especial.

Es una cita para conectar, inspirar y aprender, y esto sólo se consigue desde la cercanía y humanidad. Es la excusa perfecta para encontrarnos.

Como un puzzle, el éxito de nuestro congreso radica en combinar las distintas piezas: personas, ambiente y programa. Siempre pensando en las personas que vienen, cuidando cada detalle desde la organización y ofreciendo un programa de calidad.

¿Recurren a los servicios de un OPC?

Las personas que componemos el equipo que está detrás del congreso somos profesionales de la organización. Tenemos un departamento específico dentro de la Fundación cuyos miembros nos hemos formado en la Escuela Internacional de Protocolo y Organización de Eventos.

Más allá de que puntualmente utilicemos servicios de una agencia de viajes, nosotros buscamos dar nuestro toque porque conocemos muy bien el Tercer Sector y la organización de congresos y eventos.

No se trata de organizar un congreso o un evento al uso, sino de adaptarlo a nuestro público. Hablamos de un perfil muy específico y es necesario comprender cómo funciona la Administración Pública, y nosotros, como politólogos, le damos nuestro toque personal.

¿Pueden ofrecer patrocinios?

Sí, porque aunque trabajamos con la Administración Pública, somos una entidad privada. Contamos con patrocinadores que repiten año tras año, lo cual es una muy buena señal. Quienes patrocinan nuestro congreso y eventos están en su mayoría relacionados con servicios tecnológicos y la innovación. Apostamos por generar espacios de encuentro para la colaboración público-privada.

¿Perciben que incrementa la exigencia de los patrocinadores con respecto a datos de asistencia u otros aspectos?

No creo que sean mayores las exigencias, sí que creo que son más exigentes cuando no te conocen. Conseguir patrocinios nunca es una tarea sencilla, pero afortunadamente hemos establecido relaciones de confianza con marcas que nos acompañan en cada edición. Esto solo ocurre cuando ofreces calidad.

No obstante, es necesario elaborar una estrategia de *marketing* para alcanzar nuevos patrocinios y los

conseguimos. Pero está claro que para que fluya y sea consistente, es necesario adaptarse a nuevos entornos.

Nuestra oferta va muy enfocada hacia la interacción, no tanto hacia vender espacio para un gran *stand*. Para favorecer esa interacción habilitamos espacios físicos para que entre sesiones la gente se pueda conocer.

“Recomendamos a nuestros patrocinadores no enfocarse tanto en el *stand* sino en el servicio que van a ofrecer a los asistentes”

Lo que recomendamos a nuestros patrocinadores es no enfocarse tanto en un *stand* gigante, maravilloso y brillante, sino en el servicio que van a ofrecer a los asistentes a los que tendrán acceso. Al final, nuestro congreso es un punto de encuentro.

En cuanto a los datos relacionados con los participantes, siempre y cuando éstos hayan dado su con-

sentimiento, hay casos en los que podemos compartirlo con los patrocinadores.

¿Participan los patrocinadores en el programa académico?

Los ejes conductores de cada congreso los decidimos en colaboración con las entidades organizadoras y organizaciones cocreadoras. Ofrecemos un programa muy sólido ya que, no solo somos buenos identificando temas de interés, sino que a través de la Red Social NovaGob, donde contamos con más de 17.000 profesionales públicos, consultamos con nuestros asistentes qué temáticas quieren abordar. De ellos recibimos un *input* muy importante para configurar el programa ya que, al final, lo co-creamos entre todos los que formamos parte de esta comunidad.

En la colaboración con los patrocinadores, además de ofrecerles el espacio físico, les proponemos intervenir para que puedan compartir ideas, proyectos específicos, innovadores, y que sean de interés para el público.

Santander & Cantabria

Destino de congresos

Dimensión Humana y Vocación de Servicio



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



Aeropuerto Internacional Seve Ballesteros Santander



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



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

Santander Convention Bureau

Tu aliado local ¿En qué podemos ayudarte?

Facilitadores para que puedas dejar tu impacto positivo en el destino

cantabria
infinita



santanderconventionbureau.com





Con modernas sedes a orillas del río Ebro, y en el centro de una auténtica encrucijada de rutas nacionales e internacionales, la capital de Aragón se consolida como un destino de fácil acceso. Su historia milenaria y una oferta gastronómica basada en productos de proximidad complementan los programas.

Por Cristina Cunchillos

CRUCE DE CAMINOS

Zaragoza presume de una posición estratégica envidiable. Es algo que ya identificaron los romanos cuando fundaron en el año 14 a.C. Caesaraugusta a orillas del río Ebro, una importante vía fluvial para conectar con los puertos que el imperio operaba en el mar Mediterráneo.

Hoy día, son cada vez más las asociaciones que aprovechan la ventajosa ubicación de la ciudad para celebrar sus congresos, tanto nacionales como internacionales. Prácticamente equidistante de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y la frontera con Francia, Zaragoza cuenta no solo con buenas conexiones por carretera, sino también a

través de la red española de trenes de alta velocidad (AVE).

Si bien recibe un número modesto de vuelos internacionales, y ninguno trasatlántico, los delegados que vuelan a Madrid o Barcelona pueden llegar a la capital aragonesa en apenas hora y media por tren.

En el año 14 a.C. los romanos ya identificaron una posición estratégica

Centro logístico

El aeropuerto de Zaragoza es, por otro lado, un importante centro lo-

gístico para el transporte europeo de mercancías. Por eso en sus inmediaciones se ha desarrollado PLAZA (Plataforma Logística de Zaragoza), el recinto de distribución más grande de Europa. Más de un centenar de empresas nacionales e internacionales han instalado aquí sus centros de distribución.

Es una zona que se está posicionando para la celebración de eventos y congresos relacionados precisamente con los sectores de la logística, el transporte o la tecnología. El **Hotel Diagonal Plaza** es uno de los beneficiados por este posicionamiento. Puede acoger congresos con hasta 500 delegados. Cuenta con 176 habitaciones.

El hotel **Sercotel Plaza Feria**, de 92 habitaciones, y el **Eurostars Rey Fernando**, con 176, completan la oferta de alojamiento en un área que, aunque distante del centro, se encuentra próxima tanto del aeropuerto como de **Feria Zaragoza**. El principal recinto ferial de la ciudad cuenta con su propio centro de congresos y un auditorio con 600 plazas, además de 120.000 m² de espacio para exposiciones en once pabellones.

Congresos a orillas del Ebro

Feria Zaragoza gestiona también el principal centro congresual de la ciudad. El **Palacio de Congresos de Zaragoza** se inauguró en 2008 con motivo de la Exposición Internacional Zaragoza 2008, la llamada Expo

del Agua, que transformó por completo la ribera norte del río Ebro.

El perfil irregular del edificio, diseñado por el estudio de arquitectos Nieto y Sobejano, evoca la silueta de las montañas del Pirineo.

El Palacio de Congresos se inauguró en 2008 para la Expo del Agua

Paredes acristaladas de hasta 20 metros de altura dotan de abundante luz natural al interior, contribuyendo al ahorro energético. El Alma del Ebro, una gigantesca escultura

hueca realizada con palabras, ejerce de guardián en la entrada.

Ofrece 22.000 m² de espacio para congresos, eventos y exposiciones. Sus 19 salas modulares tienen capacidades de entre 40 a 140 personas en teatro, mientras que su área multiusos puede acomodar hasta 1.280 delegados. En la sala 2008, con espectaculares vistas del río y la emblemática Basílica de Nuestra Señora del Pilar, se pueden organizar banquetes para 200 personas. Cuenta también con un auditorio con 1440 plazas.

Rodeando el edificio, el Parque del Agua Luis Buñuel ofrece 120 hectáreas de praderas, jardines y bosques

por los que los delegados pueden pasear a pie o en bicicleta.

Aquí se encuentra también el **Espacio Ebro**, una moderna finca con varios salones y terrazas donde se puede celebrar un banquete con 850 comensales rodeados de naturaleza. Pertenece al **Grupo El Cachirulo**, que gestiona otras siete sedes en la ciudad, incluyendo el restaurante del mismo nombre. Es todo un referente de la gastronomía aragonesa donde se puede organizar un cóctel con 550 asistentes.

A orillas del río, el **Acuario de Zaragoza** es otra opción clásica para una recepción con vistas panorámicas. Su terraza tiene capacidad para 300 invitados en cóctel.

El moderno Puente del Tercer Milenio sobre el río Ebro conecta esta zona con la Estación Intermodal Zaragoza-Delicias, *hub* del transporte por tierra. Pero es el siguiente cruce el que causa mayor admiración: el Pabellón Puente, obra de la reconocida arquitecta Zaha Hadid. Construido para la Expo del Agua, su estructura de acero y fibra de vidrio imita la forma de un gladiolo tendido sobre el río.

El puente alberga **Mobility City**, un museo y espacio dedicado a la movilidad, dividido en tres zonas. El pasillo central se puede reservar en exclusividad para un cóctel con 400 personas, aprovechando sus gigantescas pantallas y Video Wall para la difusión de videos o mensajes. En la parte superior se puede celebrar un banquete con 350 comensales. Los invitados pueden disfrutar de las instalaciones del museo incluyendo sus simuladores de conducción y experiencias de realidad virtual.

Otro barrio de la ribera norte del río Ebro que se revitalizó en 2008 es Actur, gracias a la inauguración del **World Trade Center** (WTC). Adjunto al centro comercial Gran Casa, sus dos torres gemelas de 17 plantas albergan las oficinas de Deloitte y Adidas, así como un Centro de Convenciones y Congresos.

En la planta superior se puede celebrar un cóctel para 300 personas en un espacio diáfano con vistas panorámicas.

Mobility City es un museo con capacidad para 400 personas en cóctel en su mayor espacio

Cuenta además con seis salas paneles con capacidad para hasta 160 personas en teatro en la planta baja, así como un área de exposiciones de 276 m² y un auditorio con 690 plazas.

Espacios en el centro

La mayor sede congresual en el centro de la ciudad es el **Auditorio de Zaragoza - Princesa Leonor**. Conocido como la “catedral de la cultura”, el edificio de ladrillo y alabastro, de tamaño equiparable a la Basílica del Pilar, es también sede habitual de conciertos y espectáculos de ballet.

Su Sala Hipóstila, con altos techos apuntalados por 56 columnas, ofrece 3800 m² de espacio para exposiciones. La Sala Mozart, considerada una de las de mejor acústica del mundo gracias a su diseño en madera y la disposición de las gradas, tiene capacidad para 1.992 personas. En la Sala Multiusos, un espacio flexible

de 2500 m², se puede celebrar un cóctel con 5000 asistentes. Cuenta también con 11 salas de reuniones.

Frente al Auditorio, el estadio de fútbol de La Romareda está siendo reconstruido y abrirá de nuevo sus puertas para albergar partidos de la Copa Mundial en 2030. A su lado se encuentra el edificio de la antigua Feria de Muestras, con su icónica torre de ladrillo. Ahora es la sede de la **Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza**. Su atrio interior ha sido rehabilitado tras sufrir un grave incendio en 2023, recuperando su antiguo esplendor. Puede acoger un cóctel para 400 invitados (hasta 550 aprovechando el balcón

superior), entre elegantes columnas y vistosas vidrieras con diseños que representan diversas profesiones. Cuenta también con un salón de actos con capacidad para 300 delegados.

La Cámara de Comercio cuenta con un salón de actos con capacidad para 300 delegados

Entre las opciones de alojamiento en esta zona se encuentra el hotel **Ilunión Romareda**, de cuatro estre-

llas, con 90 habitaciones que están siendo renovadas. Dispone de siete salones con capacidad máxima para 150 personas en teatro. La cadena hotelera, perteneciente al Grupo Social ONCE, presume de promover la inclusión y accesibilidad en sus establecimientos. En su hotel zaragozano se organizan desayunos a ciegas para grupos, durante los que pueden experimentar en carne propia los retos a los que se enfrentan diariamente las personas invidentes.

El hotel **Reina Petronila**, con 177 habitaciones, es uno de los dos establecimientos de cinco estrellas de la ciudad. Pertenece al Grupo Palafox Hoteles, que cuenta con otras cua-





CONEXIONES AEROPUERTO ZARAGOZA (ZAZ)

NACIONALES

GRAN CANARIA (LPA)
MENORCA (MAH)
PALMA DE MALLORCA (PMI)
SANTIAGO DE COMPOSTELA (SCQ)
TENERIFE (TFN)

INTERNACIONALES

BRUSELAS (CRL)
BUCAREST (OTP)
CLUJ (CLJ)
FEZ (FEZ)
LONDRES (STN)
MARRAKECH (RAK)
MILAN (BGY)
PARÍS (BVA)
ROMA (FCO)

tro propiedades en Zaragoza: el hotel **Palafox**, de cinco estrellas, y los hoteles **Hiberus**, **Goya** y **Alfonso**, de cuatro estrellas. Entre todos ofrecen un total de 800 habitaciones que se pueden reservar a través de un único departamento de congresos.

Nombrado en honor de la primera Reina de Aragón, el hotel Reina Petronila, obra del arquitecto Rafael Moneo, combina toques clásicos como los de los tapices antiguos o el pan de oro que cubre su escalera central, con decoración moderna. El mayor de sus diez salones y despachos puede acomodar a 400 asistentes en teatro, con abundante luz natural. Su auditorio Condes de Barcelona cuenta con 600 asientos y una pantalla de 15 metros de largo.

El hotel forma parte del complejo Aragonia, que incluye oficinas, un centro comercial y varios cines que se pueden reservar como una extensión del auditorio, con el que conectan directamente.

Sedes académicas e históricas

En el centro de la ciudad se ofrecen también varias sedes de carácter académico, como el **Paraninfo Universitario**. Ocupa el icónico edificio de 1893 que albergó la Facultad de Medicina y Ciencias. Cuenta con elegantes salas como su Aula Magna, con capacidad para 250 delegados en teatro.

El Grupo San Valero es una institución educativa con varios centros de formación para diferentes nive-

les (desde educación secundaria a universitaria), que pueden acoger congresos de pequeño tamaño. Su sede principal, el **Centro San Valero**, cuenta con un auditorio con 150 plazas. Ocupa un palacio renacentista cuyo patio se utiliza para recepciones.

Gracias al tamaño compacto de la ciudad y la abundante oferta de alojamiento en el centro, es fácil trasladarse a pie desde la gran mayoría de las sedes al hotel designado.

El hotel **Innside by Meliá Zaragoza**, por ejemplo, ofrece 102 habitaciones y cuatro salas de reuniones. El **Vincci Zaragoza Zentro**, por su parte, cuenta actualmente con 93 habitaciones, aunque está previs-

ta una ampliación y añadir espacios exteriores. Dispone también de 650 m² de espacio diáfano panelable para sesiones profesionales, con capacidad para hasta 400 personas en teatro. El hotel se encuentra en la calle del Coso, que sigue la antigua vía romana. Por eso bajo su suelo se puede ver una pequeña sección de alcantarillado romano.

Desde aquí, los delegados pueden explorar fácilmente el casco antiguo, que se extiende sobre lo que fue la Caesaraugusta romana. Es un clásico hacer un recorrido, que puede ser teatralizado, por diferentes vestigios arqueológicos, como el Teatro Romano, el Foro o el Puerto Fluvial.

Otras rutas históricas se centran en la veintena de magníficas casas-palacio renacentistas que aún se conservan, total o parcialmente, en la ciudad (de las 200 que llegó a tener en su apogeo). El **Palacio de Sástago**, del siglo XVI, se recorre en visitas guiadas y, con carácter excepcional, puede acoger en su elegante patio eventos de asociaciones de índole cultural o sin ánimo de lucro.

El restaurante **Goralai**, en el casco viejo, ofrece innovadora cocina aragonesa con productos locales de temporada dentro del patio renacentista de una antigua casa-palacio.

Se puede privatizar para un cóctel con 90 invitados.

También hay otras sedes históricas que sorprenden al parecer escondidas en el interior de edificios de apariencia banal. La sede de **Caja Rural de Aragón**, por ejemplo, ocupa el espléndido edificio modernista del antiguo Casino Mercantil, construido a su vez sobre un palacio del siglo XV de gran valor histórico. Su Salón de Actos, en el más puro estilo *art déco*, tiene capacidad para 550 personas en teatro, mientras que en el Salón de Columnas se puede organizar un cóctel con 300 invitados entre espectaculares vidrieras.

El Salón de Actos de la Caja Rural de Aragón, en estilo *art déco*, puede recibir 550 delegados

Naturaleza en la ciudad

Sorprende encontrar amplias fincas y casas de campo con abundantes espacios naturales sin salir de la ciudad. Algunas se ofrecen como sede para eventos.

Es el caso de **Finca Torre Mirahuerta**, una finca familiar con 25 hectáreas de jardines y zonas de cultivo en las proximidades del Canal Imperial

de Aragón, que aporta agua del Ebro. Dentro de sus tradicionales edificaciones de piedra se pueden celebrar reuniones de hasta 25 personas.

Pero su mayor atractivo radica en poder albergar grandes eventos al aire libre. Una carpa permanente en el exterior acoge cenas de gala con 400 comensales. En sus jardines se puede programar un cóctel de bienvenida con más de 1000 invitados bajo árboles centenarios.

En fincas de este tipo, y en espacios verdes como el Parque del Agua o el “Parque Grande” Jose Antonio Labordeta, se puede disfrutar de la naturaleza y de un aire que el cierzo (viento del noroeste que sopla por el Valle del Ebro) mantiene limpio. Además, dentro del centro urbano se están habilitando cada vez más zonas peatonales y carriles bici.

Todo esto y mucho más hace de Zaragoza una ciudad fácil y agradable de explorar, ya sea durante el programa lúdico del congreso o en un descanso entre ponencias. A poca distancia de hoteles y sedes, los delegados pueden disfrutar de la gastronomía local en animadas tabernas, pasear por sus parques o descubrir callejuelas rebosantes de historia. Una variada oferta y una historia fascinante de la que el Ebro ha sido, es y será siempre testigo.

CONEXIONES AVE



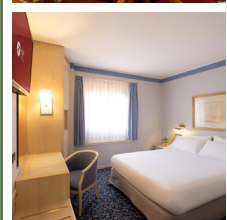
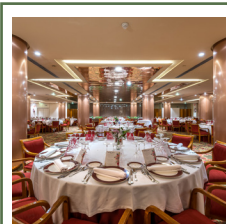
Zaragoza - Barcelona **1h32 minutos**
Zaragoza - Lleida **40 minutos**
Zaragoza - Huesca **49 minutos**
Zaragoza - Girona **2h40 minutos**
Zaragoza - Tarragona **1h12 minutos**
Zaragoza - Madrid **1h26 minutos**
Zaragoza - Guadalajara **1h**
Zaragoza - Ciudad Real **1h55 minutos**
Zaragoza - Córdoba **2h57 minutos**
Zaragoza - Málaga **4h31 minutos**
Zaragoza - Granada **4h33 minutos**
Zaragoza - Sevilla **4h02 minutos**



(Más conexiones vía Madrid)



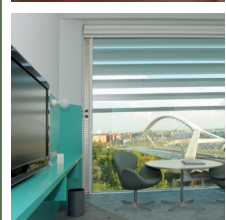
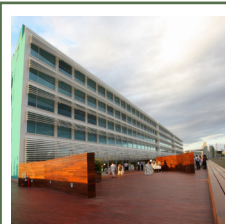
MAYORES HOTELES DE ZARAGOZA



EXE BOSTON 4*

Ubicación: Centro
Año de apertura: 1992
Número de habitaciones: 315
Número de salas: 11
Capacidad máxima en teatro: 600

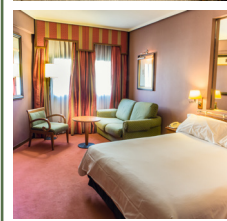
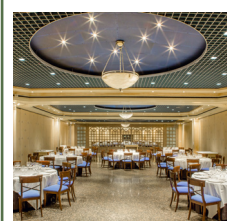
Descripción: Espacioso hotel de la cadena Eurostars, la decoración se inspira en el estilo neoyorquino de la década de 1990, con ascensores panorámicos y paneles de cobre en los espacios comunes. A las salas se suman cuatro salones de banquete.



HIBERUS 4*

Ubicación: Junto al Palacio de Congresos
Año de apertura: 2008
Número de habitaciones: 176
Número de salas: 6
Capacidad máxima en teatro: 600

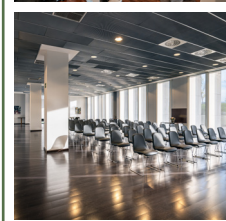
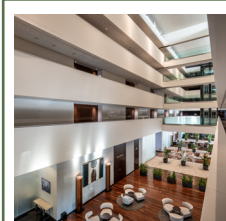
Descripción: La naturaleza rodea a este hotel de paredes acristaladas, a orillas del río Ebro. Se caracteriza por sus amplios espacios con abundante luz natural, que se pueden combinar con terrazas exteriores.



PALAFOX 5*

Ubicación: Centro
Año de apertura: 1982
Número de habitaciones: 180
Número de salas: 10
Capacidad máxima en teatro: 400

Descripción: El hotel ocupa una elegante construcción que utiliza el tradicional ladrillo aragonés en la fachada, con decoraciones en forja y alabastro, en pleno centro de la ciudad. Un auditorio anexo al hotel añade 380 plazas a su capacidad.



DIAGONAL PLAZA 4*

Año de apertura: 2008
Número de habitaciones: 176
Número de salas: 10
Capacidad máxima en teatro: 600

Descripción: Perteneciente a la cadena Hoteles Santos, se encuentra próximo al aeropuerto de la ciudad y de Feria Zaragoza. El hotel ofrece un servicio de *shuttle* a ambos recintos, así como modernas instalaciones y habitaciones perfectamente insonorizadas.

cvent

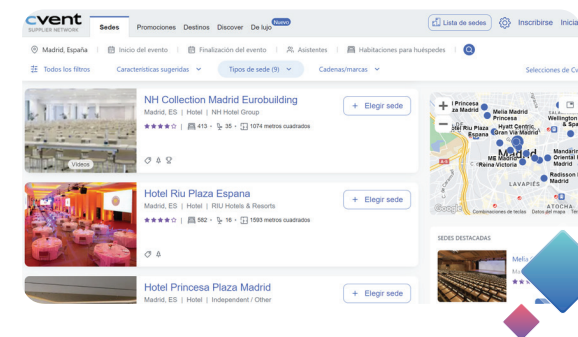
◆ Cómo utilizar la tecnología para ahorrar ◆ en los costes de eventos

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

LA BÚSQUEDA DE ESPACIOS PARA EVENTOS

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

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



INTRODUCIR ELEMENTOS DIGITALES

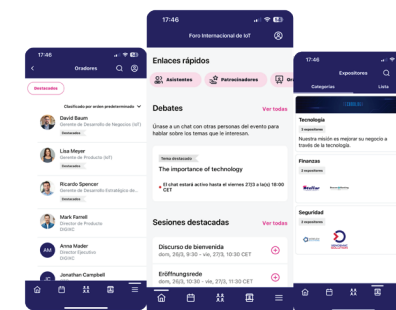
Elimina el gasto de imprimir folletos, programas e invitaciones. En su lugar, utiliza una aplicación móvil, como Cvent Attendee Hub, para tu evento para mantener a tus asistentes informados y conectados.

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



SIMPLIFICA EL PROCESO DE REGISTRO

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



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

ZARAGOZA CONVENTION BUREAU

Asun Navarro
Jefe de Congresos
Tel. 976 721 331
zcb@zaragoza.es

www.zaragozacongresos.es

CONGRESOS DESTACADOS

XXVIII Congreso Nacional de
Psiquiatría
6-8 noviembre 2025
1500 asistentes

VIII Congreso Nacional de la
Confederación de Áreas
Empresariales (CEDAES)
20-21 noviembre 2025
350 asistentes

II Congreso Nacional de
Actualizaciones en Ginecología
Clínica (SEGO)
22-23 enero 2026
1000 asistentes





TALLER DE ORIGAMI

En Zaragoza se encuentra el grupo más antiguo de aficionados a la papiroflexia de España –se reúne regularmente desde 1944–, así como el único museo de Europa dedicado. En **EMOZ** (Escuela Museo Origami Zaragoza), se puede admirar una fascinante colección de más de 5.000 modelos realizados a partir de pliegos de papel: desde dinosaurios a una réplica de la Virgen del Pilar.

Para grupos de hasta 25 personas, se organizan visitas privadas combinadas con talleres de iniciación a la papiroflexia en las que los participantes ponen a prueba su habilidad en el plegado del papel y dan rienda suelta a su creatividad.



CATA DE ACEITES

A cinco kilómetros de Zaragoza, en el área conocida como La Cartuja, se encuentra **Olivaria**, una finca de 900 hectáreas dedicada al oleoturismo ecológico. Los grupos pueden hacer recorridos por sus campos de olivos, almendros, eucaliptos y otros cultivos, a pie, a caballo o en vehículo todoterreno. El área también es frecuentada por las cigüeñas, que anidan sobre los postes telegráficos.

En la finca se organizan catas de aceite durante las que aprender a distinguir las cualidades de cada tipo de oliva. Se pueden combinar con un maridaje con productos locales en sesiones de hasta 90 participantes.



PROGRAMA DE REFORESTACIÓN

El **Bosque de los Zaragozanos** es una iniciativa del gobierno local para recuperar hasta 1000 hectáreas de terrenos públicos y crear un entramado de espacios verdes por la ciudad y sus alrededores. La iniciativa forma parte del compromiso Zaragoza Cero Emisiones para 2030.

Cualquier ciudadano, empresa o asociación puede contribuir a la creación de nuevos bosques mediterráneos y bosques de ribera en 200 parcelas urbanas o periurbanas previamente identificadas. Además de apadrinar árboles o arbustos, los delegados pueden participar en jornadas de plantación colectiva. Gracias a la geolocalización, podrán identificar y seguir la evolución de “su árbol”.



BAUTISMO DE BUCEO

Situado a orillas del río Ebro, el **Acuario de Zaragoza** es el acuario de agua dulce más grande de Europa. En sus tanques se pueden observar más de 350 especies de la fauna fluvial de cinco grandes ríos: Nilo, Mekong, Amazonas, Murray-Darling y el propio Ebro.

Además de visitas guiadas para conocer las curiosidades de las diferentes especies fluviales, los más atrevidos pueden sumergirse en las aguas del tanque central. En pequeños grupos de cinco personas a la vez, se puede celebrar un bautismo de buceo, con la opción de organizar varias sesiones a lo largo del día.



TAPEO POR EL TUBO

El Tubo es el nombre con el que se conoce al entramado de callejuelas estrechas repletas de bares y restaurantes que llenan de vida el casco antiguo, tanto de día como de noche. Una sesión de tapeo por esta zona es una forma divertida de adentrarse en la gastronomía local, probando diferentes especialidades en cada establecimiento, incluyendo desde tabernas centenarias a bares de diseño.

En colaboración con la **Asociación de Empresarios de El Tubo**, se pueden organizar rutas de tapas guiadas para grupos de hasta 30 personas, o dotar a los congresistas de bonos para canjear en diferentes locales, permitiéndoles así crear su propia experiencia.



VISITA NOCTURNA EN BICICLETA

Recorrer la ciudad sobre dos ruedas es fácil gracias a su tamaño compacto y una red cada vez más extensa de carriles bici. **Ebrobizi** ofrece además la posibilidad de hacer rutas nocturnas en bicicletas eléctricas, algo especialmente demandado en los meses de más calor.

En grupos de hasta 50 personas y acompañados por un historiador, se puede elegir entre diferentes recorridos: por las riberas y puentes sobre el río Ebro o la zona de la Expo, atisbando vistosas torres mudéjares y el imponente Palacio de la Aljafería, o realizando un viaje en el tiempo a la época de los Sitios de Zaragoza y la heroica resistencia a las tropas napoleónicas.



DOS CATEDRALES EN UNA SOLA NOCHE

Una de las peculiaridades de Zaragoza es que cuenta con dos catedrales operativas: la **Catedral-Basílica de Nuestra Señora del Pilar** y la Catedral del Salvador, conocida como **La Seo**. Ambas se pueden explorar tanto de día como de noche, en visitas nocturnas en grupos reducidos de hasta 35 personas con una particular atmósfera.

La visita a la Basílica del Pilar, el ícono más reconocible de la ciudad, es ineludible en cualquier programa. En programas de noche en pequeños grupos, sus grandes dimensiones impresionan todavía más. La Seo es una auténtica joya escondida que sorprende por su magnífica colección de tapices flamencos y su arquitectura mudéjar.



CATA DE VINOS

Zaragoza se ha autoproclamado Capital Mundial de la Garnacha en homenaje a la larga tradición y calidad del cultivo de esta variedad de uva autóctona, utilizada para producir los intensos vinos tintos de las comarcas vitícolas de Calatayud, Cariñena y Campo de Borja.

Bodegas Borsao cuenta con más de 2.000 hectáreas de viñedos a los pies de la sierra del Moncayo, en Campo de Borja. Ofrece visitas a la bodega y catas de vino para grupos de 50 personas sentadas (hasta 70 de pie) que se puede acompañar de una degustación de productos locales en algunos de los salones para eventos y terrazas del recinto.



“Ahora generar momentos de *networking* en los congresos es incluso más importante que la formación”



ALEJANDRO SALESA 

**Socio fundador -
Director General de
Cevents**

Este año celebran su 15º aniversario ¿que es lo que más ha cambiado en el mundo de los congresos?
Ante todo, la tecnología, que es además lo que más rápido avanza. Gracias a ella hemos ampliado fronteras, accedido a la recopilación de datos, las retransmisiones en *streaming*, la interacción en tiempo real entre conferenciantes y asistentes o fomentado la participación internacional sin necesidad de viajar.

Los congresos ya no consisten solo en una transmisión de conocimiento, sino en generar experiencias memorables e inspiradoras para los asistentes. Y, sobre todo, en facilitar el *networking* entre profesionales, un aspecto que es incluso más importante que la formación. Antes se le daba valor a la interacción, pero tenía menos peso, la formación era lo que copaba el objetivo principal del congreso, que ya no solo busca la transmisión de saber, sino ser un punto de encuentro.

Otra cosa que hemos ido implementando es la sostenibilidad. Para nosotros es parte fundamental de nuestro ADN como empresa y lo intentamos inculcar en todos los

proyectos, aunque al final es el cliente quien decide en función de que lo considere importante o prioritario.

Otra cuestión fundamental que me parece que ha cambiado en este tiempo es que al principio éramos meros gestores de servicios y ahora nuestro valor está más en asesorar sobre el objetivo del congreso, qué se quiere transmitir, evaluar los resultados, el impacto en los asistentes y en la sociedad, y acompañar a la entidad cliente en todo este proceso.

¿Y cómo han cambiado vuestros clientes?
Como en todos los sectores y aspectos de la vida, unos clientes se adaptan mejor a todos estos cambios y otros son más reticentes, todavía siguen con protocolos muy clásicos. En lo que todos más o menos coinciden es en que hay que atraer a las nuevas generaciones y nos escuchan (unos más y otros menos) en cuanto a la necesidad de renovar los formatos. Ya no vale el tema de una conferencia o de una mesa, sino que hay que hacer sesiones más cortas, establecer dinámicas participati-

vas, crear espacios presenciales y actividades específicas para que la gente pueda participar... es decir, sentirse parte del congreso.

Para todo eso proponemos digitalización, algo que unos clientes adoptan más fácilmente que otros. La gente joven quiere un poco más de inmediatez, de participación y de conexión personal: los congresos tienen que adaptarse y transformarse en esas experiencias más ágiles. Por eso proponemos crear cápsulas de conocimiento, generar debates, dinámicas colaborativas y mucho *networking*. A través de las herramientas digitales podemos incitar a que la gente participe con votaciones, gamificación... lo más adecuado según el congreso.

¿Por qué formatos se está apostando?
El presencial al final atrae tanto a las antiguas como a las nuevas generaciones. El objetivo que siempre transmitimos es que el asistente no se convierta en un mero espectador, sino que sea parte protagonista, que es lo que demandan las nuevas generaciones. Hemos comprobado que los formatos híbridos amplían audiencias, no restan a la presencial, sino que suman. Y las grabaciones permiten generar píldoras, contenido para redes sociales... que funcionan mucho mejor. La mayoría de congresos que hacemos, o bien los difundimos en *streaming*, o bien los grabamos para crear ese tipo de material.

Y no hay que olvidar la parte *online* que se consolidó con la pandemia y que ahora es incuestionable para muchos cursos y *webinars*.

¿En qué punto se encuentra el interés por el metaverso?
Me genera dudas. Soy un férreo defensor de los modelos híbridos,

pero en los congresos no veo ese valor añadido que pueda aportar el metaverso. Tuvo una extensión muy rápida y ahora atraviesa una fase menos intensa, algo que es habitual en cualquier tecnología. Creo que se encuentra en periodo de maduración, hay que ver en qué aspectos podrá mejorar o complementar las opciones presenciales.

¿Sobre qué aspectos es más difícil evolucionar?
Hay quien sigue pensando que los formatos híbridos restan audiencia a los presenciales, aunque creo que lo que más cuesta cambiar es la parte relacionada con los contenidos.

“Las nuevas generaciones demandan ser parte protagonistas del congreso, no un mero espectador”

Todavía hay congresos con ponencias excesivamente largas y con poquísima interacción. Muchas veces convencemos de incluir una parte interactiva y les encanta, pero al principio cuesta mucho que se lo planteen. Y no solo hablamos de enganchar a la gente joven, sino también de ayudar al ponente para que esté más pendiente durante la sesión y piense más en hacer participar al público.

La sostenibilidad todavía cuesta mucho en algunos casos. Pero debo decir que en el 80 % de los congresos que hacemos las directivas se dejan asesorar en mayor o menor grado y quieren contribuir a la sostenibilidad reduciendo papel, optimizando viajes o introduciendo mediciones de huella de carbono.

¿Cuesta más conseguir patrocinios?
Cuesta mucho porque existe una mayor competencia y los presu-

puestos están mucho más controlados. Y en el sector farmacéutico las políticas de *compliance* complican mucho a nivel administrativo.

El patrocinador ya no se conforma solamente con meter su logotipo en el programa, también busca una visibilidad que sea medible, la interacción directa con los asistentes. Muchas veces nos cuesta darle la información que le permita comprobar ese retorno. Es necesario crear propuestas muy creativas y saber bien qué interesa a cada patrocinador. Quienes esponsorizan también exigen momentos de *networking*, quieren estar con los profesionales, interactuar con los participantes para saber cómo mejorar su producto y acercarse más a ellos.

¿Puede mejorar la relación con los proveedores?
Lo primero que siempre decimos es que no buscamos proveedores, sino colaboradores. Cuando la otra parte lo concibe así, se convierte en un socio estratégico que rema en la misma dirección. Valoramos la flexibilidad que exigen los eventos, la atención al cliente que busca ir un paso por delante, que se esfuerza en asesorar y cuida la rapidez en la respuesta, porque al final no solo estamos vendiendo un producto o un servicio, sino que buscamos contribuir a una experiencia global.

¿Ha cambiado la percepción del OPC?
Tendría que incorporar esta pregunta a mis encuestas. Desde mi punto de vista, antes se nos veía más como un proveedor de servicios, pero ahora es diferente. Cuando creamos el *briefing* ya no se trata de un listado de cosas que contratar, sino que hablamos de qué buscamos con el congreso y el impacto que va a tener en los asistentes y el destino.

PROYECTO DE LEGADO:
PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE CUELLO UTERINO

IPVC 2024 - CONGRESO INTERNACIONAL
DEL VIRUS DEL PAPILOMA

DATOS DEL CONGRESO

36º International Papillomavirus Conference (IPVC)
Dónde: Edinburgh International Conference Centre (EICC), Edimburgo (Reino Unido)
Cuándo: Del 12 al 15 de noviembre de 2024
Organizador: International Papillomavirus Society (IPVS)
OPC: Kenes
Periodicidad: Anual
Número de participantes: 1600

ACTORES IMPLICADOS

Sociedad Internacional del Virus del Papiloma (VPH)

EICC

Grupo de Investigación del VPH en la Universidad de Edimburgo

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

Kenes

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.

Concienciar al público sobre el virus del papiloma humano (VPH) y la importancia de la vacunación para prevenir el cáncer de cuello uterino
2.

Incrementar el acceso a la vacuna contra el VPH y su adopción entre la población estudiantil
3.

Convertir a los delegados en embajadores para la vacunación contra el VPH y la prevención del cáncer de cuello uterino



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

ACCIONES DESARROLLADAS

1.

Campaña de concienciación y vacunación en escuelas de toda Escocia.
 - Talleres para jóvenes de 11 a 13 años (edad de vacunación contra el VPH en el país)
 - Enfoque principal en áreas con baja tasa de vacunación
2.

EICC Live
 - Debate sobre el VPH con un panel de expertos el 24 de junio de 2024 en EICC
 - Asistencia de profesionales de la salud, educadores y políticos, así como público general
3.

Campaña en universidades
 - Eventos de concienciación en la Universidad Napier de Edimburgo, dirigidos sobre todo a estudiantes internacionales no vacunados en su país
 - Inclusión de contenido sobre el VPH en los programas de licenciaturas de Biología y Biomedicina en la Universidad Napier de Edimburgo
 - Desarrollo de contenido para su inclusión en cursos de posgrado
4.

Campaña visual: “Teñir Escocia de púrpura”.
 - Seis monumentos y edificios destacados de Escocia se iluminaron con el color púrpura de la campaña con el objetivo de concienciar al público
 - Difusión de la iniciativa y mensajes en redes sociales y medios de comunicación, incluyendo la BBC
5.

Convertir a los delegados en embajadores globales
 - Programa paralelo de promoción en IPVC 2024
 - Presentaciones de expertos sobre cómo comunicar efectivamente los riesgos del VPH y los beneficios de la vacunación

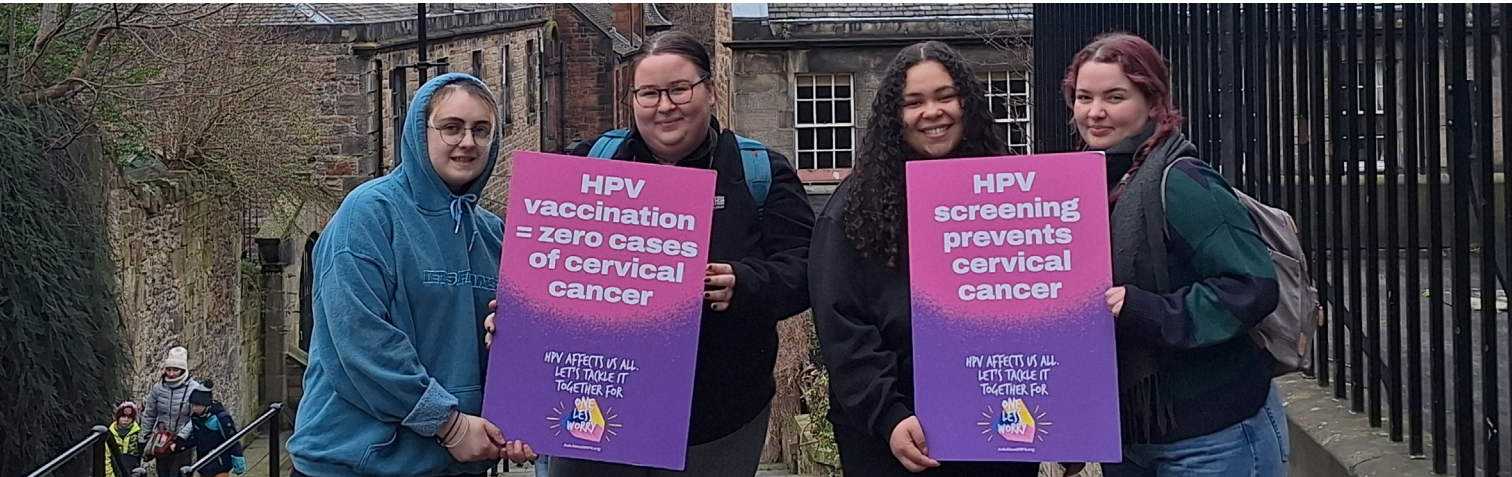
RESULTADOS

1.

Interacción con más de 1200 escolares y 600 estudiantes universitarios. Los eventos de concienciación en la Universidad Napier de Edimburgo se repetirán anualmente, y se están negociando nuevos talleres en escuelas
2.

Incremento de la tasa de vacunación en escolares (del 42% al 60%)
80 participantes en EICC Live
3.

Más de 150 menciones en medios en Reino Unido, EEUU y Canadá, con un alcance estimado de 59,5 millones de personas



LA IMPORTANCIA DE LOS ESPACIOS PARA LAS PAUSAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



FRANCISCO DAMIÁN VÁZQUEZ

Abogado especializado en
Derecho Sanitario



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

¿Forma parte de alguna sociedad o colegio profesional?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En general ¿le resulta fácil asistir?

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

¿Qué opinión le merecen los formatos híbridos?

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

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

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

¿Cómo percibe como delegado el peso de los patrocinios?

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

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

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

¿Cómo ve la interacción con los profesionales más jóvenes?

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

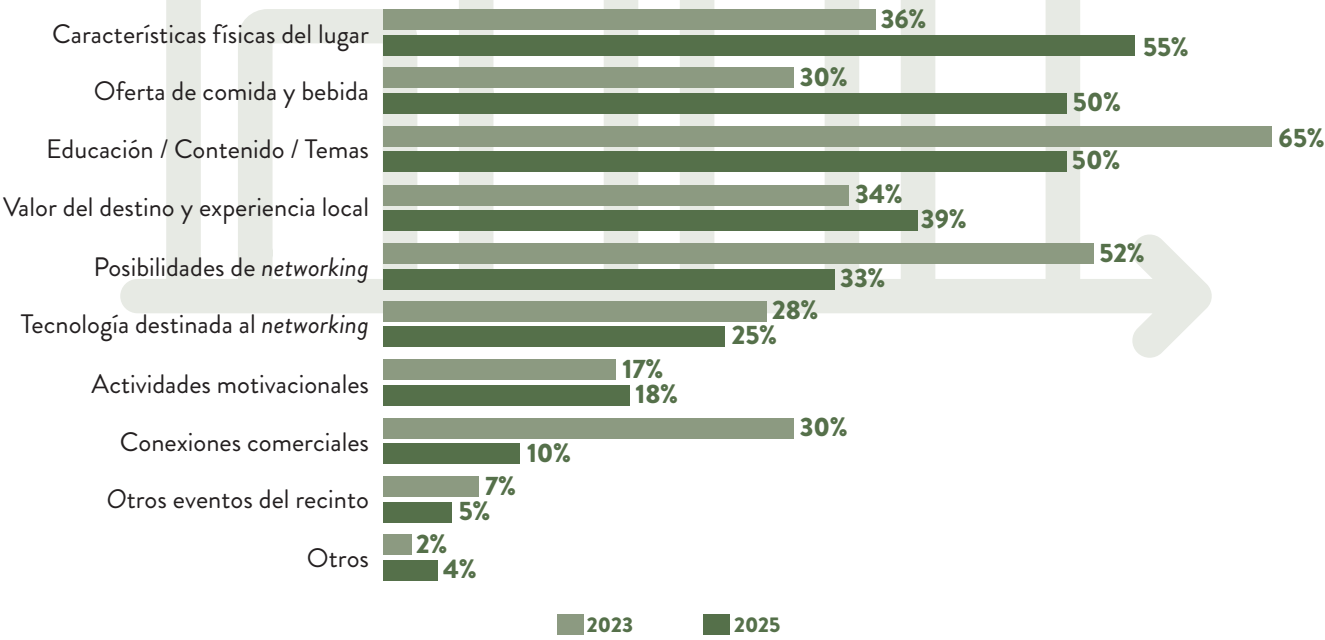
Nos llevamos fantásticamente bien, también dentro de los momentos de ocio. Son el futuro y después de ellos, vendrán otros.

EL ESPACIO DE REUNIONES DEL FUTURO

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

PRINCIPALES CONCLUSIONES

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

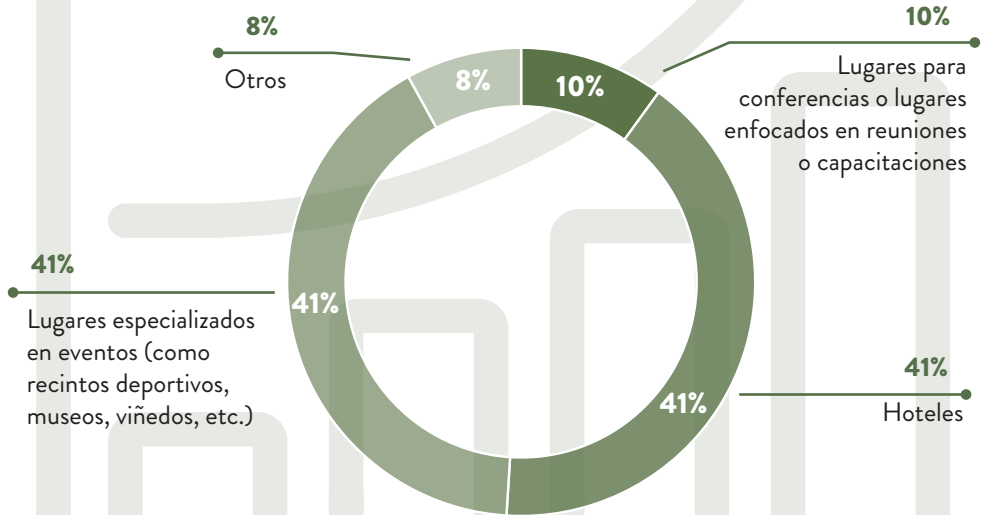


*El 44% organiza operaciones con más de 200 participantes. La mayoría de encuestados (64%) desarrolla sesiones con entre 50 y 200 delegados. El 23% organiza más de 26 eventos al año

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

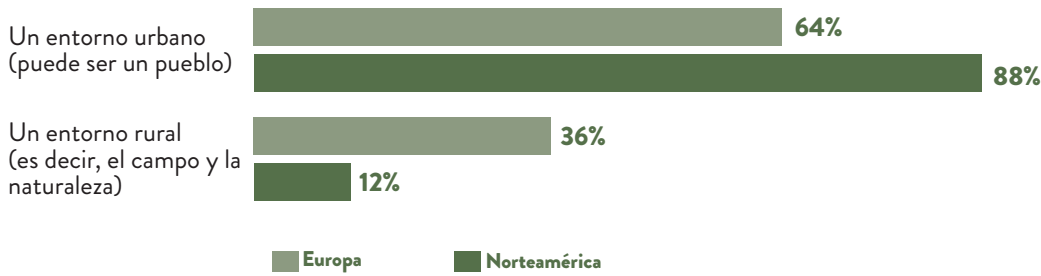
El uso de los diferentes tipos de recintos se mantiene prácticamente sin cambios desde 2023, con hoteles y centros de convenciones representando cada una más del 40 %. Sin embargo, el interés por los hoteles no ha dejado de disminuir desde la edición 2017 del informe. No obstante, cabe destacar que entre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

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



Entornos preferidos: el urbano sigue liderando las reservas

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



4FOREVERYTHING

MADRID ACOGE EL ESC CONGRESS 2025 CON UNA PRODUCCIÓN A GRAN ESCALA CON LA COLABORACIÓN DE 4FOREVERYTHING



Durante cinco días, los pabellones de IFEMA Madrid se convirtieron en el epicentro mundial de la cardiología. Más de 30.000 especialistas de todo el planeta se dieron cita en el ESC Congress 2025, un encuentro que, más allá de la ciencia, mostró la capacidad de los congresos internacionales para crear comunidad y transformar espacios

El Congreso de la Sociedad Europea de Cardiología (ESC Congress), considerado el mayor encuentro mundial en su especialidad, regresó este año a España reuniendo a más de 30.000 profesionales en los pabellones de IFEMA Madrid. **4foreverything** volvió a ser, por cuarto año consecutivo, socio creativo y de producción de este gran evento.

Bajo el paraguas la “Cardiología más allá de las fronteras”, el tema principal de esta edición fue la salud mundial, poniendo de relieve el papel cambiante de las enfermedades cardiovasculares en el panorama sanitario mundial más amplio.

En su cuarta colaboración consecutiva, la empresa española 4foreverything se encargó del diseño creativo, la producción y la coordinación audiovisual

de un congreso que ocupa ya un lugar destacado en el calendario internacional de eventos médicos.

En el espacio se mezclaba ciencia con tecnología en áreas como el Research Gateway o la Global Community, mientras que el Sensitive Room ofrecía un refugio de calma en medio de la intensidad del programa.

Uno de los principales retos de esta edición fue la creación y gestión de 13 *feature areas*. La cifra supone casi el doble de áreas gestionadas en 2024 por la compañía global de eventos y se tradujo en más de 25.000 m² transformados en escenarios de conocimiento y *networking*.

Entre los rincones más visitados destacó el espacio “Hola Madrid”, un homenaje a la

ciudad anfitriona que evocaba la alegría de las verbenas con farolillos y luces festivas.

La organización del congreso ha destacado la importancia de contar con un socio capaz de responder a la magnitud del proyecto en términos de calidad y plazos. De ahí que, desde 2022, la confianza de la Sociedad Europea de Cardiología en 4foreverything haya ido creciendo con la asunción de nuevas responsabilidades en cada edición.

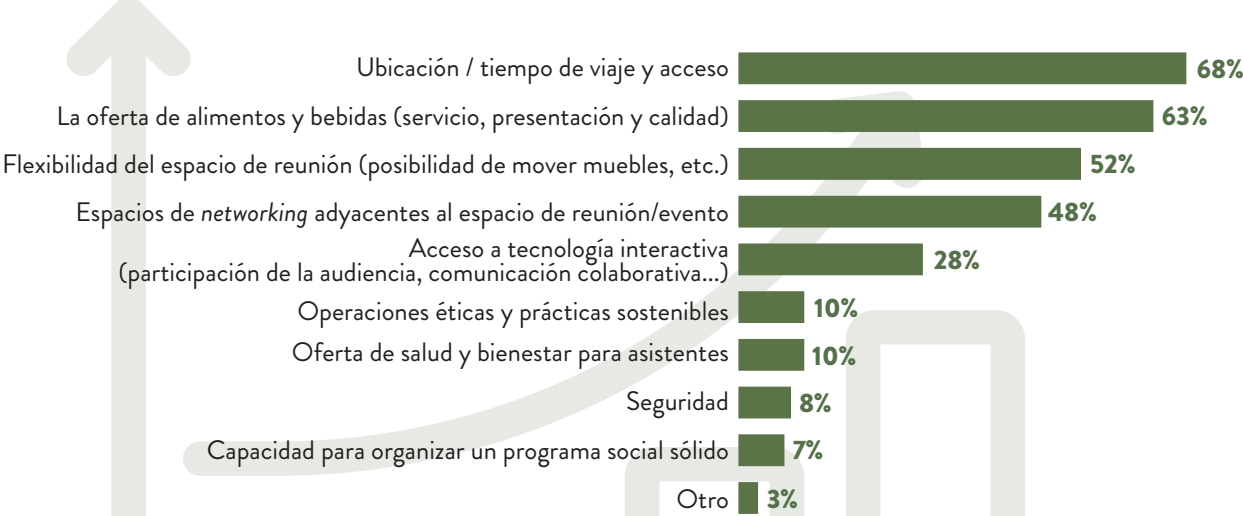
El ESC Congress 2025 no solo reforzó el papel de Madrid como sede de grandes congresos, sino que también dejó patente la evolución del diseño y la producción de operaciones cada vez más orientadas a crear experiencias inmersivas que complementen la dimensión científica.



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

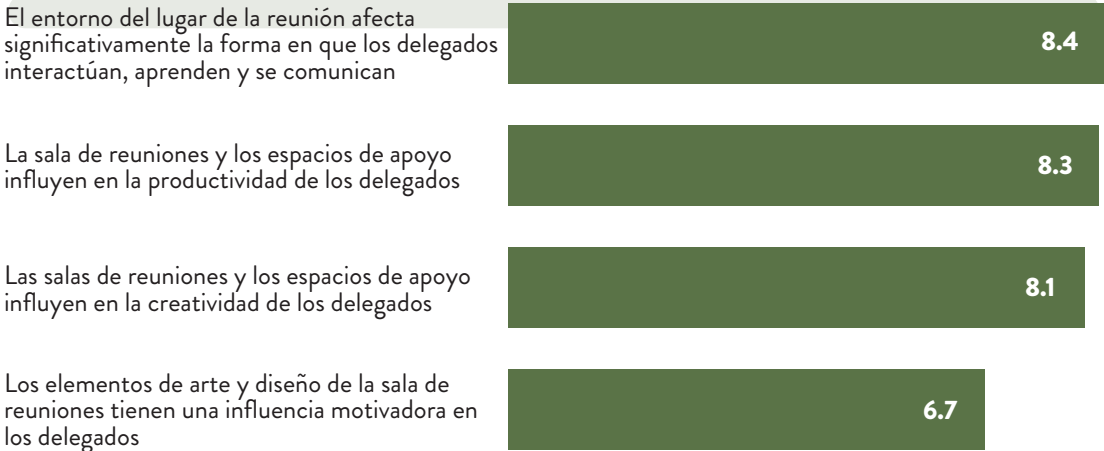
La ubicación, el tiempo de viaje necesario y el acceso al recinto siguen siendo los principales criterios a la hora de elegir dónde celebrar la operación. La flexibilidad del espacio sigue siendo importante, pero este año pasa del segundo al tercer puesto, mientras que el interés por la oferta gastronómica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

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



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

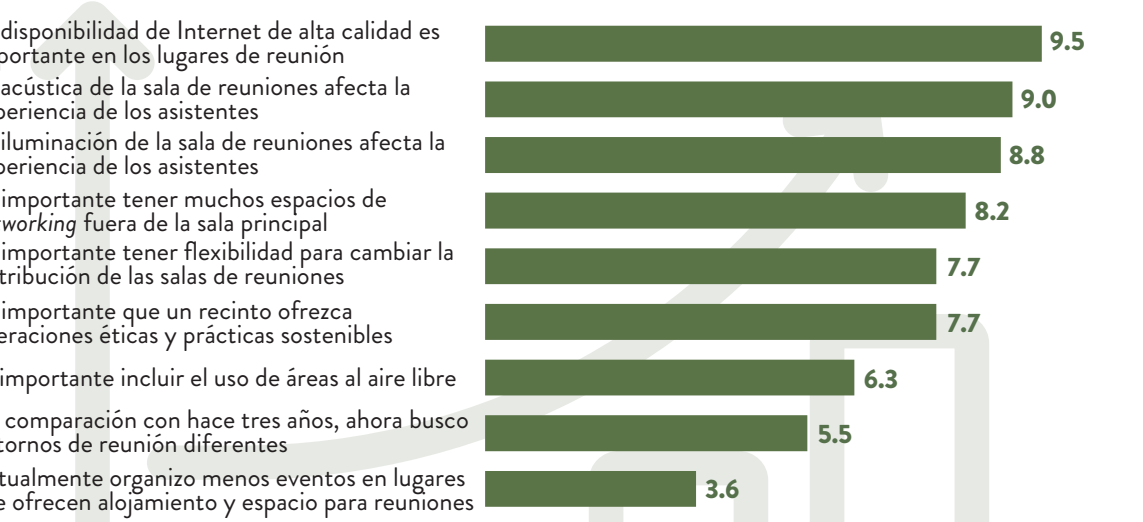
Cómo los elementos del lugar influyen en la experiencia de los delegados (1 = totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo)



La calidad de Internet es el servicio más valorado

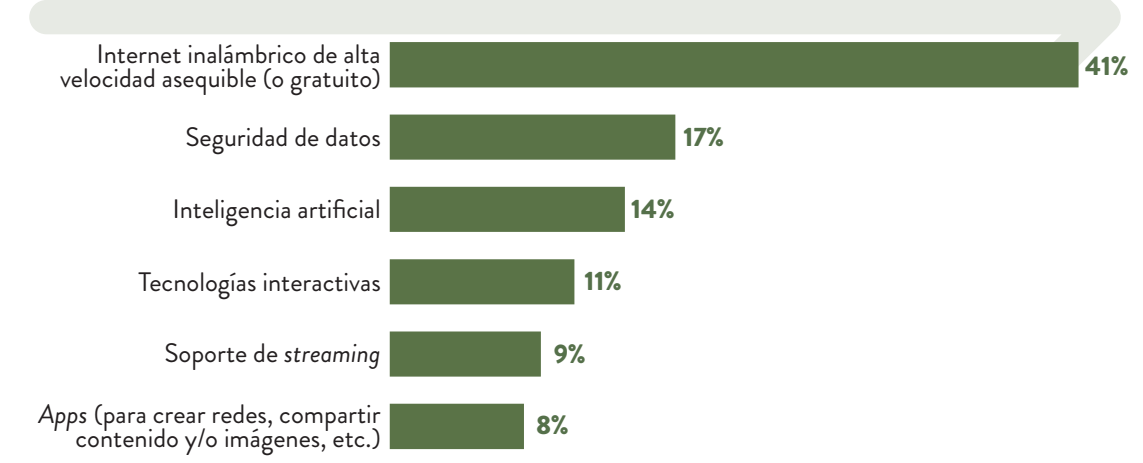
Internet, acústica e iluminación de alta calidad siguen siendo considerados los elementos más cruciales para el éxito de cualquier reunión profesional.

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



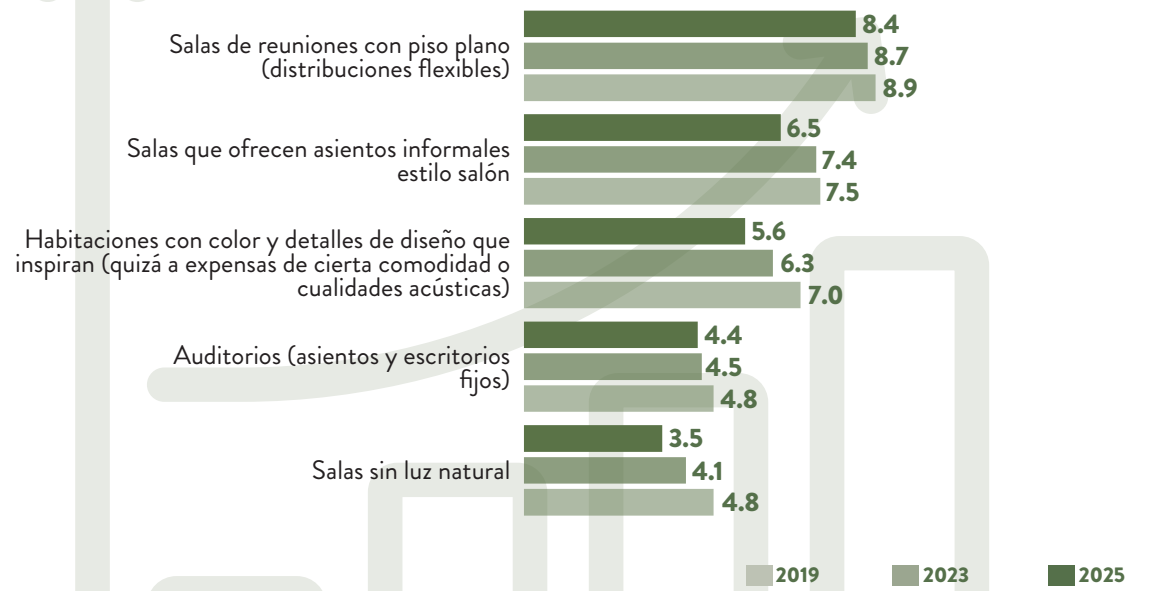
Los encuestados eligieron de manera masiva el internet inalámbrico de alta velocidad, asequible y a poder ser gratuito, como la tecnología más importante para las operaciones que esperan organizar durante los próximos tres años. El estudio también concluye que la seguridad de los datos, las tecnologías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

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



La flexibilidad de las salas protagoniza la demanda

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



Claro descenso de los formatos híbridos

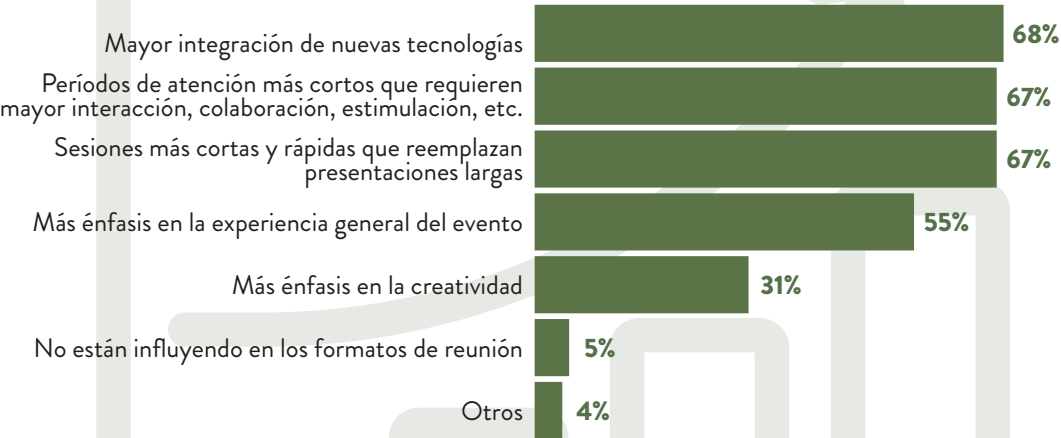
El 42 % de los organizadores no planea utilizar la transmisión en directo durante sus eventos de este año, lo que representa el doble que en 2023.



Las exigencias de las nuevas generaciones apuntan a la tecnología

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

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



El compromiso del espacio cuenta en la elección

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

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

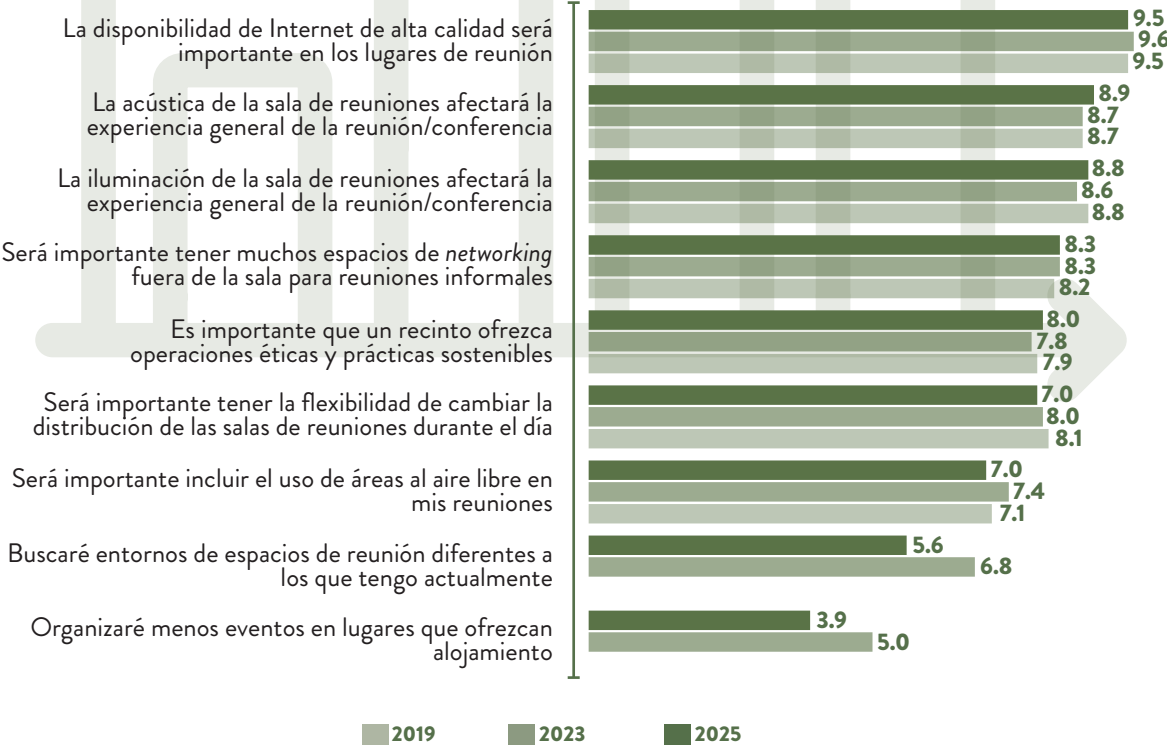
	1º (En importancia)	2º	3º	4º
Accesibilidad (para personas discapacitadas, transporte público cercano, estación de bicicletas, punto de encuentro de coches compartidos...)	42%	31%	11%	16%
Opciones saludables (catering , espacio de fitness, monitorización de la calidad del aire...)	25	28%	22%	25%
Compromiso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

TENDENCIAS PARA LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS

Elementos del lugar de reunión que tendrán más importancia



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



CIEN AÑOS DE FERIAS Y EXPOSICIONES

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

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

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

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

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

Honrar el pasado

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

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

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

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

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

Celebrar el presente

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

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

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

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

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

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

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

Dar forma al futuro

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

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

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

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

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

Los próximos cien años

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

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

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

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

“Transformamos los espacios que se construyeron con un fin para darles otros usos”

LOS RECINTOS SON CLAVE EN EL ÉXITO DE CUALQUIER CONGRESO PORQUE aportan experiencia. No vale cualquier lugar para albergar una feria, un congreso o un evento empresarial. Los recintos feriales estamos preparados para recibir cualquier tipo de operación, tenemos personal cualificado y con experiencia para poder atender a una demanda específica. Contamos con técnicos, especialistas en montaje y desmontaje, expertos en el trato con las agencias y con el cliente final, cada uno consciente de la posición que ocupa y sin pisarnos unos a otros. Nuestra principal labor es facilitar que todas las fases del congreso, desde el montaje a la celebración y el desmontaje, sean lo más sencillas posible.

LAS TENDENCIAS APUNTAN A QUE LOS ESPACIOS SE CONVERTIRÁN EN áreas cada vez más versátiles. Antes había un tipo de congreso que se repetía, ahora cada uno es diferente, con el fin de adecuarse a lo que piden los asistentes. Ya no se trata de estar todo el día metido en una sala, de comer siempre sentado o siempre de pie... los formatos están cambiando y, en paralelo, los espacios también. Ahora ya no proponemos una zona rígida, incluso allí donde hay paredes o puertas que puedan generar ciertos límites. Un auditorio que está construido como tal tiene poco margen para poder cambiar, pero si tenemos salas que pueden adoptar diferentes formas.

Antes los espacios dentro de los pabellones, o incluso los que separan a unos de otros, estaban concebidos como pasillos y solo servían de pasillos, pero ahora creamos en ellos espacios de reunión y trabajo, zonas de *wellness*, etc. Lo mismo ocurre con los espacios exteriores, donde organizamos cócteles, áreas con sofás... hemos creado experiencias inmersivas o sesiones de yoga en el área de aparcamiento, es decir, transformamos los espacios que en un primer momento se habían construido con un fin, para darles otros usos.

TRAS 23 AÑOS EN FERIA VALENCIA HE VISTO CÓMO EL SECTOR HA EVOLUCIONADO hacia ferias más de nicho, ya no se hacen las grandes

ferias de antaño, sino ediciones más especializadas. Los congresos también están dejando atrás los formatos más clásicos. Desde Feria Valencia hemos evolucionado mucho, al principio solo acogíamos nuestras propias ferias y ahora recibimos todo tipo de ferias, congresos y eventos organizados por terceros.

También ha habido un gran cambio de la mano de la extensión de la tecnología y el amplio abanico de opciones *online* que existe actualmente.

SE IMPONE OFRECER SIEMPRE TECNOLOGÍA PUNTERA PERO me planteo, dada la constante actualización que se necesita con respecto a esto, si merece la pena invertir en equipos que a los tres años pueden quedar obsoletos. Al mismo tiempo, cada cliente tiene unas necesidades, pero no los conocimientos técnicos para decidir por sí mismo qué cantidad de lúmenes o ancho de banda necesita, por lo que no procede en cada feria, congreso o evento no darle un llave en mano que le permita desarrollar lo que necesita. En consecuencia, nuestras salas están equipadas con equipos de audiovisuales y ofrecemos el *streaming* a través de proveedores subcontratados según las exigencias del cliente.

LA RELACIÓN CON LOS ORGANIZADORES SE BASA precisamente en la confianza, no nos guardamos ningún as en la manga, sino que somos completamente transparentes con nuestros clientes, incluyendo lo que tiene que ver con precios. Los organizadores saben que con nosotros encontrarán los estándares mínimos que necesitan, las salas estarán limpias, la conexión a Internet funcionará bien...

NUESTRA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD ES CLARA A TRAVÉS DE la persona que tenemos encargada de aplicar la sostenibilidad pero no solo desde un punto de vista “piensa en verde”. No solo estamos cubriendo las cubiertas de nuestros pabellones de placas solares, aplicamos los conceptos DEI (Diversidad, Equidad, Inclusión) en la contratación de personal y velamos por el bienestar laboral.



CARINA MONTAGUT

Directora de departamento
Eventos en Feria Valencia



A CORUÑA UN OCÉANO DE ENCUENTROS

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

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

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

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

Mega, el único museo de cultura cervecera de España.

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



**A CORUÑA
CONVENTION
BUREAU**

www.acorunacb.com



ASTURIAS MEETING LAND



asturiasmeetingland.es



Principáu
d'Asturies



Asturias
paraíso natural