

PUNTO MICE



La voz del sector

Las tendencias apuntan a una mayor exigencia y control del gasto

Destinos

Valencia (España)
Zagreb

Puro incentivo

Quintana Roo (México)

Análisis

El valor de los DMCs: ¿un eslabón incomprendido?

Día a día

Cómo optimizar los presupuestos ajustados





Organiza tus eventos MICE en el Caribe



Parece que ya estamos inmersos en otro año de plusmarcas en el que la industria MICE y los congresos van a tener que convivir con grandes afluencias de turistas vacacionales. La última edición de Fitur ha sido claro reflejo del buen momento que vive el sector turístico. Sin embargo, seguimos anclados en prácticas que la pandemia reforzó y no conseguimos superar: la falta de antelación en la planificación y, cuando se trabaja con tiempo, la tardanza a la hora de confirmar presupuestos, lo que conlleva en demasiadas ocasiones que muchas opciones ya no estén disponibles y las mejores tarifas hayan volado.

Todos los entrevistados en esta edición coinciden en que el nivel de exigencia está aumentando, y esto siempre tendrá un impacto positivo en favor de operaciones más sostenibles, con presupuestos más optimizados, sin despilfarros, con sentido y teniendo siempre en el centro de la experiencia al participante. No obstante, ¿será posible conseguir estos objetivos si las acciones se siguen planteando de prisa y corriendo y buscando en la mayoría de las ocasiones el precio más bajo?

Parece haber un desajuste entre las necesidades y el camino que se está eligiendo para satisfacerlas: para lograr impactos y legados positivos, es necesario pensar bien cómo llegar a ellos y trazar una senda estable y duradera. O, lo que lo mismo, sin prisas.

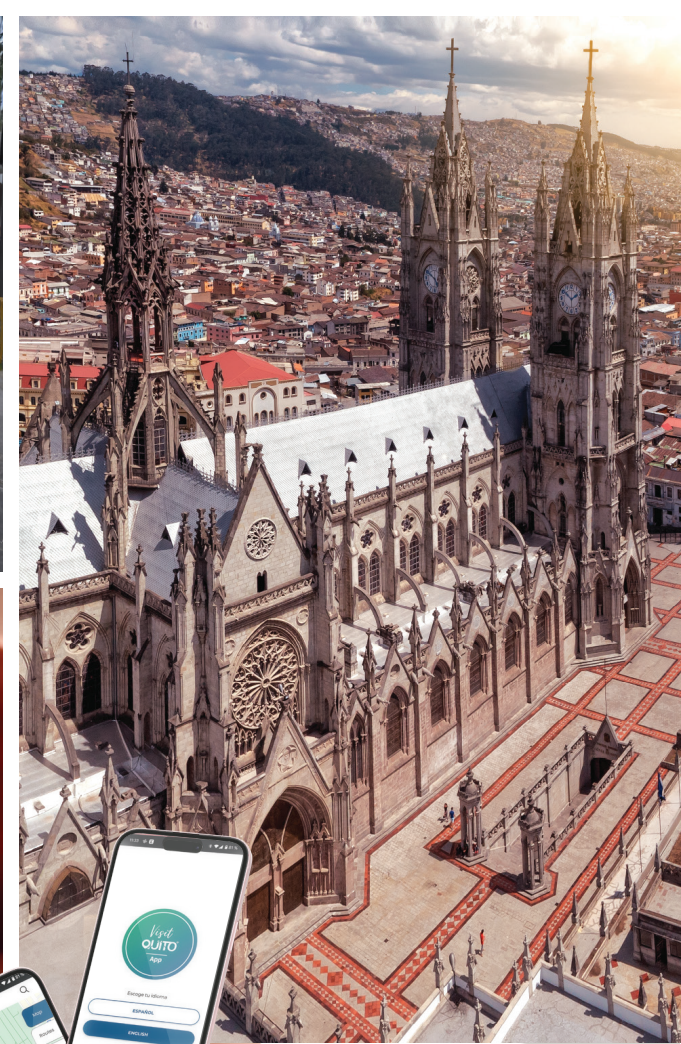
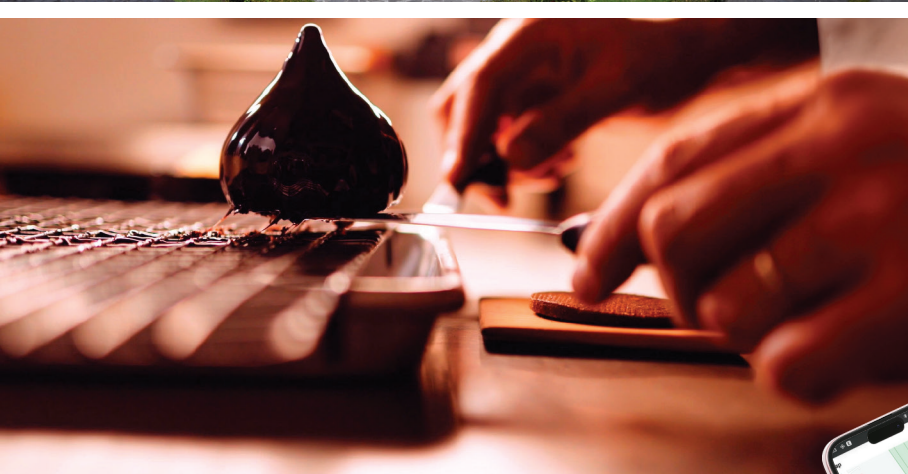
Creo que sigue siendo el mayor de nuestros retos y me reitero en mi deseo para este 2025, ofrecernos condiciones más serenas en las que todos podamos extraer más fácilmente lo mejor de nosotros mismos y de las herramientas de las que disponemos.



República Dominicana - Mexico - Jamaica



Eva López Álvarez



Your story begins in Quito



WWW.VISITQUITO.EC WWW.MICEQUITO.EC



Download on the App Store



GET IT ON Google Play

6 TENDENCIAS
Información relevante para la creación de estrategias

14 LA VOZ DEL SECTOR
¿HACIA DÓNDE VA EL SECTOR?
Las tendencias apuntan a operaciones MICE con menos asistentes y mayor impacto, más exigencia por parte del cliente y mayor control del gasto



22

La tercera capital de España se esfuerza por volver a posicionarse como un destino referente del MICE capaz de superar todas las adversidades



40

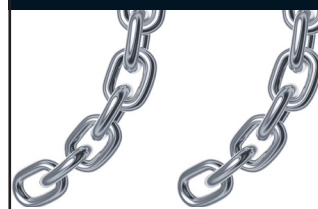
La capital croata ofrece una interesante variedad de hoteles y *venues* singulares para operaciones MICE en Centroeuropa con ambiente mediterráneo



52

El estado maya alberga infraestructuras de primer orden, y con muchas novedades, en marcos naturales y culturales únicos

32 ANÁLISIS



EL ROL DEL DMC: ¿ESLABÓN INCOMPRENDIDO?
Aún hay clientes que no entienden el apoyo fundamental en destino que puede ofrecer una agencia de receptivo



62 DÍA A DÍA

CÓMO OPTIMIZAR LOS PRESUPUESTOS AJUSTADOS
Organizar una operación de éxito sin exceder los presupuestos forma parte de los retos de las agencias

50 TEAM BUILDING
Propuestas de distintas agencias con un objetivo común: cohesionar y motivar a los equipos

66 CHARLANDO CON

Una profesional de referencia nos comparte su experiencia y visión de la industria

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE

Lo que hemos estado haciendo...

70 AGENDA INTERNACIONAL

Próximos eventos del sector

Zoom avanza las próximas tendencias en IA

Los expertos de la plataforma destacan las ventajas de utilizar la tecnología para implicar a todos los miembros de la empresa en las peticiones de los clientes, además de mejorar y personalizar la atención que se les brinda

Zoom solicitó a sus ejecutivos que realizaran predicciones sobre cómo va influir la IA en el entorno profesional y qué deben hacer las agencias para anticiparse y obtener ventajas competitivas. Estas son sus principales recomendaciones en relación a la mejora de la experiencia del cliente:

- **Utilizar la IA para conectar a los miembros de la empresa diferenciará y optimizará la experiencia del cliente.** Según Zoom, el cumplimiento de las exigencias del contratante se transformará en una responsabilidad de toda la entidad. La colaboración impulsada por la IA permitirá conectar con expertos en la materia de todos los departamentos implicados, desde los equipos de facturación hasta los responsables de producto, con el objetivo de asegurar respuestas precisas y en tiempo real a los clientes.

- **Mejorar el servicio.** Las empresas que se centren en ofrecer una experiencia de usuario excepcional estarán en mejores condiciones para alcanzar una posición de liderazgo, además de ahorrar en costes. Se trata principalmente de ofrecer experiencias sumamente personalizadas, un servicio optimizado con una resolución rápida y poner al servicio del cliente agentes de atención inteligentes y empáticos, potenciados por la IA en cada etapa del proceso.

- **Comunicación más fluida.** La comunicación proactiva pasará de ser una «opción deseable» a una expectativa básica en la experiencia del cliente. Este enfoque proactivo consiste en guiar a los usuarios de tal modo que aumente la satisfacción y se reduzca la pérdida de clientes en todos los puntos de contacto.

Los expertos de Zoom también prevén cambios en cuanto a la implantación de tecnología basada en la IA, con más plataformas que adopten un enfoque federado, así como una modificación radical en la forma de trabajar de la mano de los asistentes digitales.

Según la plataforma, con el paso del tiempo los asistentes digitales de IA se podrán personalizar por completo y se convertirán en un «gemelo digital» del asistente. Esto no solo permitirá maximizar la eficiencia, sino que también cambiará de manera radical la forma de trabajar, dando prioridad a las tareas creativas y estratégicas que realmente requieren el factor humano.

XD Huang, director de Tecnología de Zoom, opina que «los asistentes irán más allá de la automatización de tareas y realmente desarrollarán el trabajo realizado actualmente por personas, contribuyendo a que estas puedan hacer más cosas».

Uso duplicado en 2024

La aplicación de la inteligencia artificial (IA) generativa en la organización de eventos se duplicó el año pasado, según el estudio de la plataforma de *marketing* Rainfocus presentado en el marco de la feria Event Tech Live (ETL) celebrada en Londres el pasado mes de noviembre.

El 34% de los responsables de *marketing* y eventos encuestados afirmó utilizar esta tecnología (comparado con el 16% un año antes), siendo la creación de contenido (58%) su principal uso. Su aplicación en actividades de *email marketing* (32%) forma parte de las más extendidas, pero se ve superada por su uso en la transcripción de ponencias (38%) y la elaboración de listados y recomendaciones (42%).

El estudio destaca asimismo que hay un mayor enfoque en la personalización. En el 62% de los casos, los datos que se recogen se utilizan para una segmentación de la audiencia y acciones de *marketing* a medida.

Con respecto a los presupuestos para este año, solo el 18% de las empresas esperaba invertir más en tecnología. En la mayoría de los casos esta parte del presupuesto se mantendrá igual en 2025, pero el aumento de otros costes hará que su impacto sea menor en la inversión global.

El 95% de los encuestados afirmó grabar las ponencias y compartir *a posteriori*: el 74% lo ofrece

bajo demanda y el 68% lo sube a su web, mientras que el 65% lo comparte en acciones de *email marketing*. La IA puede ayudar a hacer resúmenes de las diferentes ponencias a través de aplicaciones como Voxo, utilizada en el salón ETL.

Nuevos usos de la IA

En el marco del evento se presentaron los últimos avances en tecnología e innovadores usos de la IA en eventos, por ejemplo, para medir el grado de disfrute del público asistente. La combinación de la plataforma Immersion, que utiliza tecnología *wearable* para medir la inmersión neurológica, y el análisis facial que realiza Zenus, permite medir el *engagement* y crear un “índice de disfrute” de la audiencia.

Paneles de expertos debatieron el uso de IA en eventos, destacando su eficacia para mejorar la accesibilidad gracias a herramientas de traducción simultánea, como Interprefy, entre otros. También se destacó el potencial de esta tecnología para mejorar la experiencia tanto del público como de los expositores en ferias, pero es algo que todavía no se ha desarrollado lo suficiente.

Un aliado en la interpretación de datos

Herramientas como ChatCSV y Julius han sido concebidas para analizar datos. El año pasado Ovation Global DMC publicó los resultados de una encuesta que buscaba analizar las ventajas y los retos de la recopilación de datos, así como su poder de



transformación en el entorno MICE. En ella participaron 407 profesionales de la industria. Una de las principales conclusiones apuntaba a que los planificadores utilizan los datos para mejorar la organización de sus operaciones y personalizar las experiencias de los asistentes.

El 50% de los proveedores afirmaba que los usan para medir el éxito y el retorno de la inversión (ROI). El 66% de planificadores utiliza datos procedentes de herramientas de valoración, comentarios y encuestas, con el objetivo de mejorar la satisfacción de clientes y asistentes y crear estrategias personalizadas.





MOTORWORLD
M A L L O R C A



MOTORWORLD MALLORCA EVENTS:
+ 34 677 344 508
events-mallorca@motorworld.de
Cami Vell de Llucmajor, 110-112
07007 Palma de Mallorca
www.motorworld.de/mallorca

 PASIÓN POR LA MOVILIDAD & CENTRO DE EVENTOS	ESPACIOS INTERIORES Y EXTERIORES DESDE 2 A 2.000 PERS. 10 SALAS DE CONFERENCIAS, 14 - 180 M², MOTORWORLD MOBILITY HALL > 2.380 M²
 MOBILE PASSION & EVENT LOCATION	INDOOR + OUTDOOR SPACES FOR 2 - 2,000 PERS. 10 CONFERENCE ROOMS, 14 - 180 SQM, MOTORWORLD MOBILITY HALL > 2,380 SQM
 MOBILE LEIDENSCHAFT & EVENTLOCATION	INDOOR + OUTDOOR FLÄCHEN FÜR 2 - 2.000 PERS. 10 KONFERENZ RÄUME, 14 - 180 M², MOTORWORLD MOBILITY HALL > 2.380 M²



La falta de antelación supone una amenaza para el éxito de los viajes de incentivo

El informe de tendencias presentado por SITE en IBTM World revela que el 24% de las empresas del oeste europeo ve difícil justificar a medio plazo los incentivos con vuelos de largo recorrido por motivos de sostenibilidad

Con motivo de la última edición de IBTM World en Barcelona, que tuvo lugar el pasado mes de noviembre en Barcelona, SITE (Society for Incentive Travel Excellence) presentó su informe de tendencias para 2025. Andy Schwarz, Vicepresidente de Contenidos y Comunicación de Incentive Research Foundation, y Jennifer Attersall, Directora Senior de Client Engagement Business en Destination Canada, afirmaron que la primera motivación de las empresas cuando organizan sus viajes de incentivo es fomentar la motivación y cultura de pertenencia a la entidad, por encima de conseguir un retorno de la inversión financiera y el puro premio a la actividad realizada en el ejercicio.

Según los ponentes, los encuestados coinciden en afirmar que el viaje de incentivo es un elemento estratégico cuya valoración va en aumento, especialmente por las oportunidades que genera a la hora de atraer y retener talento, la recompensa que representa un viaje por encima de otro tipo de incentivos, su potencial para desarrollar nuevas competencias entre los participantes o reunir a equipos que trabajan a distancia. A este respecto se destacó el valor que se le otorga en algunos mercados el viaje como recompensa al trabajo, con Italia a la cabeza. La importancia del impacto que la operación tiene en el entorno natural, económico y social, también está creciendo.

Factores de riesgo

Entre aquellos factores que pueden suponer una amenaza al creciente desarrollo de los viajes de incentivo, el informe destaca el aumento de los costes y la inflación, la falta de talento en el sector, la planificación con una antelación demasiado escasa, que puede provocar la ausencia de determinadas prestaciones y/o servicios que conlleven la cancelación, la inestabilidad política y económica a nivel internacional y el peso de la sostenibilidad a la hora de realizar algunas operaciones que pueden generar una imagen negativa. No obstante, los ponentes presentaron el peso de la sostenibilidad como una oportunidad para hacer viajes de incentivo más comprometidos, aunque mostrando que el 24% de las empresas del oeste europeo ve difícil justificar a medio plazo los incentivos con vuelos de largo recorrido en un contexto de cambio climático.

Varios de los asistentes coincidieron en afirmar que los plazos de contratación entre el envío de propuesta por parte de la agencia y la confirmación definitiva del cliente dificulta sobremanera el acceso a servicios que, o bien ya no están disponibles, o ya no se pueden contratar con la tarifa propuesta inicialmente.

Guía de incentivos individuales

En un intento de diversificar las propuestas relacionadas con los viajes de recompensa, SITE ha creado junto a la agencia de viajes Pulse Experiential Travel un nuevo recurso digital llamado «Transformative Journeys», que profundiza y resalta los beneficios de los viajes de incentivos individuales. Según la asociación, en los últimos años este tipo de incentivo está ganando adeptos a la hora de recompensar y motivar a representantes y clientes, ya que ofrece ventajas únicas que se alinean con las preferencias personales y los objetivos profesionales.

La guía resalta las principales ventajas de este tipo de viajes como la flexibilidad y personalización que ofrecen, pudiendo los recompensados elegir las fechas, destinos e itinerarios que más se ajustan a sus intereses. Fomentar el rendimiento y la productividad es otra de las ventajas, ya que este tipo de viajes, al ser individuales y personalizados, pueden generar un mayor compromiso con la empresa.

Los incentivos individuales se dirigen a una plantilla diversa, con diferentes intereses, estilos de vida y preferencias. Este tipo de recompensa también se puede alinear con los objetivos de inclusión de la compañía, sin olvidar el objetivo de todo viaje de incentivo: generar experiencias únicas y memorables que fomenten una conexión más profunda con la entidad y sus valores y aumentando la lealtad y el compromiso de los participantes.



Los contratantes buscan experiencias que transformen

El informe IBTM World Trends Report 2025 destaca también otras tendencias como la batalla por el talento o la influencia de la inteligencia artificial

Las experiencias con capacidad de transformar al público, la búsqueda y desarrollo de nuevos talentos y la influencia de la inteligencia artificial (IA) son tres de las grandes tendencias que dominarán el sector MICE este año. Así lo reflejaba el informe World Trends Report 2025 del consultor Alistair Turner presentado durante la pasada feria IBTM World. Destaca el crecimiento de la «economía de las experiencias» y apunta que las empresas que invierten en ofrecer vivencias memorables a los consumidores han registrado un incremento de sus ingresos en torno al 15%.

Cada vez más, se buscan experiencias que tengan un efecto transformador en las personas y cubran la máxima necesidad humana según la Pirámide de Maslow: la de la autorrealización. Las vivencias buscadas se han de integrar desde el principio en el diseño de cualquier operación MICE, e incluso de los propios *venues*.

El uso de la IA, cuya adopción ya considera universal, ayuda a la personalización de esas experiencias. Asimismo, es un aliado para mejorar el *engagement* con el público a través de la gamificación, una práctica que se prevé aumente en un promedio de un 21% anual en la próxima década. El informe destaca por otro lado la responsabilidad de los organizadores para garantizar un uso moderado y ético de la IA.

En cuanto a la captación de talento, el sector MICE debe ampliar la búsqueda a otras industrias y mercados. Algunos gobiernos ofrecen incentivos para atraer a trabajadores de otros países. Igualmente importante es la inversión en la formación de la plantilla para mejorar sus capacidades o incluso habilitarles para roles diferentes dentro de la empresa.



coneQtia
Asociación de Prensa Profesional
y Contenidos Multimedia

Conectamos conocimiento desde 1925

Información para decidir

Solo aquella información basada en la responsabilidad y la calidad, **nos hace libres para tomar decisiones importantes y realmente consensuadas**. En ConeQtia garantizamos contenido profesional de rigor y calidad, elaborado por técnicos competentes de nuestros editores y autores asociados en más de 30 sectores profesionales, para que el lector pueda adquirir criterios propios y tomar decisiones basadas en el rigor.

Por este motivo, todos los editores y autores asociados cuentan con el **sello de calidad ConeQtia**, que garantiza su profesionalidad, veracidad, responsabilidad y fiabilidad.

coneqtia.com

La industria MICE mejora en sostenibilidad

A las mejoras en materia de aviación se suman las exigencias de los participantes en eventos relacionadas con el sector hotelero, que también busca demostrar su compromiso

Según un nuevo informe de la Comisión Europea y AESA, la Agencia de la Unión Europea para la Seguridad Aérea, el transporte aéreo europeo ha realizado “progresos significativos” en el cumplimiento de sus objetivos de descarbonización en los dos últimos años. El Informe Medioambiental sobre la Aviación Europea ha destacado estos avances en lo que respecta a los llamados “combustibles sostenibles de aviación” (Sustainable Aviation Fuel, SAF) y a las mejoras en la gestión del tráfico aéreo.

Desde el último informe publicado en 2022 se han añadido como principales indicadores de progreso el cumplimiento del reglamento ReFuelEU Aviation –con su mandato de recurrir a carburantes con componentes de Sustainable Aviation Fuel (SAF) para ser menos contaminantes– y los objetivos de emisiones netas cero del ICAO (International Civil Aviation Organization). Este último defiende el objetivo de reducir un 5% las emisiones de CO₂ procedentes de la aviación para 2030.

Asimismo, el informe confirma que se han sumado más aeropuertos europeos al objetivo de cero emisiones netas para esta fecha, pasando de 90 a 118 las plataformas implicadas. De ellas, 16 ya lo han conseguido.

Aumenta la implicación del sector hotelero

bnetwork, empresa especializada en la gestión del alojamiento asociado a eventos, también presentó en IBTM World 2024 el informe “Sustainable Hospitality: understanding the priorities of today’s event attendees”, que revela las principales prioridades en materia de sostenibilidad de los asistentes a eventos. Para su elaboración se realizó una encuesta a casi 700 asistentes a operaciones MICE de sectores muy diversos, como la publicidad, los medios de comunicación, la sanidad, la tecnología y el comercio minorista.

El estudio pone en relieve la creciente demanda por parte de los delegados de prácticas vinculadas a la autenticidad, éticas y sostenibles en el sector de la hostelería, especialmente en el alojamiento que utilizan durante sus desplazamientos. Según un 34% de los encuestados, el trato justo y ético de los empleados es la máxima prioridad. Con un 30%, le sigue como preocupación más relevante la accesibilidad y la inclusión de los clientes, que se sitúa por delante de la educación en turismo responsable (19%).

Esta tendencia sugiere que la reputación del sector de la hostelería está estrechamente ligada al trato que las marcas dispensan a sus empleados y clientes. La falta de integridad a este respecto puede erosionar la confianza de los usuarios.

Otra de las principales conclusiones del informe es que las preocupaciones ecológicas siguen siendo importantes para los asistentes a eventos, siendo las más relevantes el ahorro de energía (33%) y la prevención en el consumo de agua (27%).

La medición de la huella de carbono ocupa el último lugar, revelando que existe una marcada preferencia por las acciones tangibles, con efectos visibles y duraderos, por lo que, según los promotores del estudio, «el sector hotelero debe hacer un gran esfuerzo para atraer a huéspedes con conciencia ecológica».

Industria ética

Casi un tercio de los asistentes a operaciones MICE encuestados considera también prioritarias la transparencia y la honestidad en la comercialización, así como la evidencia de riguroso cumplimiento de las prácticas de prevención de la esclavitud moderna y las medidas anticorrupción.

Sin embargo, las respuestas a la encuesta sugieren que existe una brecha entre las iniciativas del sector y la comunicación efectiva. Los participantes en el informe desean ver información más explícita y

honestas sobre los esfuerzos de sostenibilidad, en un intento de evitar la percepción de *greenwashing* que en muchos casos sugieren los mensajes lanzados desde el sector a sus potenciales clientes.

«Conexión Responsable con Marriott Bonvoy Events»

La cadena Marriott International lanzó el programa «Conexión Responsable con Marriott Bonvoy Events», diseñado para ayudar a los profesionales de la industria MICE a integrar la sostenibilidad en las operaciones organizadas en sus hoteles. Entre sus utilidades, ofrece acceso a informes detallados que miden el impacto ambiental de las actividades organizadas. Estos balances están disponibles al concluir las mismas e incluyen información sobre las prácticas de sostenibilidad implementadas por el establecimiento, especialmente en materia de huella de carbono y agua, calculados mediante metodologías aplicadas al sector hostelero. Estos informes se ofrecen en once idiomas diferentes, según la ubicación del organizador.

Asimismo, en colaboración con South Pole –consultora especializada en cambio climático–, Marriott brinda a sus clientes profesionales la oportunidad de acceder a proyectos de compensación de emisiones de carbono preseleccionados, mediante la compra de créditos a través de la página web de la consultora.

Contra el desperdicio de alimentos

Iberostar Hotels & Resorts, WHSA (World Sustainable Hospitality Alliance) y Systemiq –consultora especializada en la promoción de iniciativas relacionadas con el compromiso medioambiental– abordaron en un *webinar* organizado conjuntamente la lucha contra el desperdicio de alimentos en el sector hotelero. Durante la convocatoria se presentó el informe «Descarbonización de los sistemas alimentarios de los hoteles» (elaborado en colaboración con SMI –Sustainable Markets Initiative–).

Se ofrecieron datos muy reveladores: a día de hoy, el sector hotelero es responsable del 1% de las emisiones generadas por la producción de alimentos, así como del 3% del desperdicio alimenticio. Genera 185 millones de toneladas de emisiones de gas de efecto invernadero, de las que más del 60% están relacionadas con cómo se obtienen y cultivan los alimentos. Por todo ello el informe concluye que la hostelería desempeña un papel fundamental en la transformación hacia un sistema más sostenible.

Según el estudio, gracias a su poder de compra y a la optimización del consumo de energía, los hoteles pueden ser capaces de reducir las emisiones en un 30% para el año 2030, siguiendo una hoja de ruta que incluye soluciones innovadoras. Una de las más destacadas es la del uso de la tecnología –concretamente, de la IA– para disminuir el desperdicio alimentario con una mejor previsión de las necesidades, llegando a reducir hasta un 50% la comida que se deshecha.

También se incluyen como soluciones la implementación de sistemas alimenticios circulares basados en la reutilización de productos, la colaboración con la cadena de suministro para eliminar plásticos de un solo uso y la implementación de maquinaria en las cocinas que generen menos emisiones, entre otras.

Compromiso desde los congresos

La industria congresual también busca aportar su grano de arena. Según la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) en el caso de España, el desperdicio de alimentos y material está cada vez más controlado a nivel gubernamental. En consecuencia, más del 70% de los asociados asegura que dona los excedentes a distintas asociaciones, para que puedan aprovecharlo y reutilizarlo.

Además, el 67% de los palacios de congresos encuestados colabora con varias ONGs para apoyar diferentes causas sociales. En cuestión de DEI (diversidad, equidad e inclusión), el 64% trabaja con empresas que contratan personas en riesgo de exclusión social. Por último, la APCE también ha preguntado a sus miembros por la formación que ofrece a sus empleados. El 93% de los participantes en el sondeo confirmó que ofrece a su plantilla diferentes programas educativos, así como de desarrollo profesional y humano.



Amex GBT ofrece tarificar las emisiones y compensar

Una nueva herramienta que incluye varias calculadoras permite rastrear las emisiones de los vuelos elegidos y equiparar la inversión mediante el apoyo a proyectos de sostenibilidad

American Express Global Business Travel (Amex GBT) ha lanzado una nueva herramienta que no solo permite a sus clientes calcular el impacto de sus acciones en cuanto a emisiones de carbono. Gracias a ella se puede aplicar una tarifa fija o dinámica destinada a las emisiones generadas por los viajes aéreos de sus representantes, que estos podrán ver durante el proceso de reserva. También será incluida en la factura final.

Según Amex GBT, informar al personal sobre el impacto de sus elecciones en las iniciativas de sostenibilidad de la empresa redundará en tomar decisiones de viaje más sostenibles.

La red de agencias afirma que algunos clientes ya recurrían a la fijación de precios del carbono para delimitar las tarifas elegibles en sus viajes de negocios, pero esta nueva tecnología amplía la información permitiendo rastrear las emisiones del vuelo elegido y «canalizar» la inversión hacia proyectos de sostenibilidad. La red de agencias destinará el dinero recaudado de estas tasas sobre el carbono a un fondo «autosostenible» que financiará proyectos relacionados con los combustibles alternativos para la aviación, los vehículos eléctricos y otros campos de investigación y desarrollo.

Amex GBT ofrece varias calculadoras procedentes de diferentes organizaciones, entre ellas CO₂ Connect de IATA, la de la Agencia de Gestión de Energía y Medio Ambiente de Francia (ADEME) y Business, Energy and Industrial Strategy (BEIS)/Departamento de Seguridad Energética y Net Zero del Reino Unido.

Nora Lovell Marchant, vicepresidenta de sostenibilidad global de Amex GBT, afirmó que la tarificación del carbono de los viajes de negocios podría ayudar a las empresas a encaminarse hacia un futuro más sostenible, pero «aunque la tarificación del carbono es imperativa, por sí sola no es suficiente», afirmó, añadiendo «hacer que el carbono sea más caro debe combinarse con hacer que los viajes limpios sean más asequibles».

El año pasado se confirmó la reducción de participantes

Según un informe de UIA, en comparación con 2023, las asociaciones incrementaron las actividades internacionales, pasando del 19 al 25% la asistencia máxima de 50 delegados

UIA (Union of International Associations) publicó la 65ª edición de su informe sobre las jornadas y congresos organizados en 2024. Los resultados proceden de la encuesta a cerca de 25.000 asociaciones de 50 países, de las cuales el 99% ha confirmado que celebra una o más reuniones internacionales al año. En comparación con 2023, el año pasado aumentó el número de operaciones de menor tamaño, es decir, con un máximo de 50 delegados, pasando de un 19% del total en 2023 a un 25% en 2024. Le siguen, con un 24%, las jornadas y congresos que convocan entre 101 y 250 asistentes. Por debajo, con un 17%, están las acciones que reúnen entre 51 y 100 delegados (este porcentaje ascendía al 24% en 2023).

Con respecto al formato, el 61% de las asociaciones espera que las sesiones *online* e híbridas se mantengan, frente a un 31% que solo recurre al presencial y un 7% que no sabe hacia dónde evolucionarán sus operaciones. En cuanto a la inteligencia artificial, el 59% de las asociaciones ya la aplica en sus procesos, mientras que el 17% no lo hace en absoluto.

Sobre los *convention bureau*

En los últimos cinco años, solo un 14% de los encuestados ha recurrido a un *convention bureau* con el objetivo de consultar información relevante para la organización de sus congresos. El 34% afirma no estar familiarizado con los servicios que ofrecen estas entidades. En lo que respecta a los servicios gratuitos que esperan recibir de este tipo de organismos públicos, se encuentran el apoyo en la búsqueda de alojamiento (16%) y de *venues* (16%); la ayuda para obtener subvenciones de la ciudad anfitriona (15%) y soporte financiero (13%).

NEUTRALIZAR EMISIONES: CÓMO EL CENTRO DE CONVENCIONES DE COSTA RICA LIDERA EL CAMINO HACIA EVENTOS MÁS SOSTENIBLES

El Centro de Convenciones de Costa Rica (CCCR) ha asumido un compromiso ambiental único: neutralizar las emisiones operativas del 100% de sus eventos. Este modelo no solo minimiza el impacto ambiental, sino que también establece un estándar para la industria de reuniones y eventos en la región.

CarbonClear Events® By Heroica: sostenibilidad con resultados medibles

La certificación CarbonClear Events® By Heroica es la metodología que guía este proceso. A través de un enfoque integral y transparente, asegura que cada acción sea sostenible, desde su planificación hasta su ejecución. El proceso comienza con la identificación de fuentes y datos, analizando partidas como consumo energético, transporte y manejo de residuos. A continuación se desarrolla una metodología de diseño que establece acciones para reducir emisiones y compensar las inevitables.

Para garantizar la precisión, el CCCR utiliza una calculadora de carbono del recinto, que mide las emisiones de forma fiable. Además, cada paso es sometido a verificación y validación externa, garantizando transparencia y credibilidad. La metodología también incluye estrategias de mitigación y compensación, invirtiendo en proyectos locales de reforestación y conservación.

Finalmente, se publica un informe detallado, cumpliendo con el principio de claridad y rendimiento de cuentas. Este enfoque a largo plazo está respaldado por la licitación 2024-2032, que asegura la sostenibilidad futura de las operaciones del CCCR.

Gestión integral de residuos: más allá del reciclaje

El CCCR ha implementado un Sistema Integrado de Gestión de Residuos, que separa, clasifica y procesa desechos *in situ*. Equipos como compactadores y trituradoras reducen el volumen de residuos, disminuyendo emisiones asociadas al transporte y promoviendo una economía circular.

Compensación local, impacto global

Las emisiones inevitables se compensan mediante proyectos de alto impacto en Costa Rica, como reforestación y conservación de ecosistemas. Estas iniciativas restauran la biodiversidad, sirven de apoyo a comunidades locales y refuerzan el liderazgo del CCCR en sostenibilidad.

El Centro de Convenciones de Costa Rica no solo alberga eventos de clase mundial; los transforma en experiencias responsables que inspiran el cambio. Neutralizar emisiones no es solo una acción, es un compromiso con el planeta.

Más información en: www.costaricacc.com



EL CONTROL DE LOS COSTES YA NO ES TENDENCIA, SINO REALIDAD

Por **Eva López Álvarez** y **Rocío Agenjo Casas**

En un contexto en el que los precios siguen aumentando, aunque a un ritmo mucho menos pronunciado, las exigencias de los contratantes pasan por la personalización, la sostenibilidad y un control del gasto. Esto último no tiene por qué ser sinónimo de una reducción de la inversión, sino una demostración de que lo que se organice sea único, bien pensado, con gran impacto y para un asistente previamente seleccionado y analizado en el que quede como resultado un recuerdo inolvidable.

Esto cuando los contextos, no solo políticos, lo permitan. Porque el buen funcionamiento de la propia industria puede convertirse en obstáculo para muchas acciones que ya no pueden tener lugar en sus destinos o espacios habituales, y no solo por la proliferación de un público no profesional. La gran cantidad de eventos de todo tipo que se está celebrando reduce la disponibilidad y hace aumentar las tarifas, sobre todo en los destinos más posicionados. Esto no deja de ser una excelente oportunidad para otros menos conocidos y con ofertas ampliamente suficientes para sorprender al participante en cualquier convención, viaje de incentivo o evento.

Entre lo que más
valora el asistente
figura el tiempo para
compartir en redes lo
que está viviendo

El reto de la antelación

Los acortados plazos entre la aprobación de los presupuestos y la celebración de la operación siguen haciendo difícil alinear los objetivos iniciales con los resultados finales. Y en un contexto en el que la creatividad debe declinarse en más variantes al tener que captar a audiencias diferentes y asistentes que ya han experimentado muchas cosas.

Entre lo que más valora ese asistente parece estar la comodidad, el acceso a servicios que antes parecían ineludibles –como poder elegir asiento a bordo de un avión– y la opción de dedicar parte de su tiempo a descansar o, simplemente, compartir en sus redes sociales el contenido de la acción en la que está participando.

En resumen, se busca más calidad en un contexto en el que la cantidad de operaciones MICE organizadas a nivel global no deja de aumentar. Los destinos tienen un rol muy relevante que jugar, potenciando entre otras cosas que la oferta crezca y se corresponda con los estándares y valores que la industria debe defender.

La voz de la empresa cliente

**OLGA
ÁLVAREZ**



Team Lead
Community & Events
en Alpega Group



"Ya no buscamos tanto el efecto *wow!*, sino qué es lo básico, necesario y bonito que ofrecer"

¿Hacia dónde evolucionan sus acciones?

Vamos a utilizar la asistencia a ferias, congresos, convenciones y eventos, tanto organizados por nosotros como por terceros, como vehículo para atraer nuevos *leads*, clientes, proyectos, etc. y somos positivos en cuanto a la apuesta por este tipo de acciones. Las organizadas *in house* rondan las 50 a lo largo del año. Para nosotros, la participación en grandes eventos donde hay mucho volumen de negocio y nuestro Conecta, con cerca de 600 asistentes, son estratégicos, pero también estamos enfocados a activaciones más pequeñas, en forma de eventos locales para segmentos más concretos. Muchas veces en operaciones grandes nos cuesta llegar a nuestro público objetivo.

¿Han aumentado los presupuestos?

Tenemos que aumentar para poder cubrir porque los *fees* de las agencias, hoteles, transporte, *catering*, plataformas digitales, montajes... han aumentado entre un 20 y un 30%. Hay momentos del año en los que los precios están por las nubes y siempre hay que terminar ajustando en algo: un *stand* menos impresionante, elementos más modulares, reutilización cuando es posible... ya no buscamos tanto el efecto *wow!*, sino qué es lo básico, necesario y bonito que ofrecer.

¿Qué está incluyendo como novedoso en sus acciones?

Hemos adaptado la ubicación de nuestra convención anual, que este año trasladamos de Barcelona (España) a Castelldefels por una cuestión de precio, pero manteniendo la misma duración y número de asistentes. Trabajamos mucho en la monitorización del dato, el enfoque en el dato es cada vez más importante. No se trata solo de crear una experiencia, ya sea de marca o de usuario, sino que cada vez estamos más enfocados en analizar los *leads* y todo el *workflow* que acompaña a un contacto. Cada vez más estamos dando pasos para que la IA forme parte de nuestro ecosistema de trabajo, a través de herramientas, plataformas externas que la utilizan y formando a nuestros equipos.

**VALERIA
JURADO**



Events Manager
en Mesoesthetic
Pharma Group



"Se acabó el 'celebrar por celebrar', haremos menos eventos y más controlados"

¿Hacia dónde evolucionan sus acciones?

Hacia menos cantidad de eventos y mucho más controlados. Antes se daba más el "celebrar por celebrar", ahora se estudia mucho más el objetivo y el retorno de los eventos, el porqué, el dónde... hay muchísima más preparación que hace tres años. El número de participantes será marcado por el objetivo del evento. Seguiremos haciendo operaciones grandes, pero siempre muy alineadas con el *briefing* del evento. En cuanto a formatos, mantenemos el híbrido porque nos ayuda a ampliar la difusión. Apostamos por los eventos presenciales pero siempre con *streaming* para todos aquellos que no puedan asistir y grabación del contenido para poder utilizarlo en formatos posteriores.

¿Han aumentado los presupuestos?

No es un tema de aumentar o reducir, sino de que la inversión tenga sentido, cualquier partida tiene que tener un porqué. No tenemos por qué gastar todo el presupuesto aunque dispongamos de él, y si algo lo supera y merece la pena incluirlo, lo haremos. El encarecimiento de muchos servicios ya me ha obligado a reducir días de evento, aunque sin bajar la calidad nunca. Partidas extra como las actividades de ocio o los *gadgets* ofrecidos han caído en favor del contenido que siempre es lo primordial. El "pasárselo bien" quizás ha cambiado un poco de formato. Todo ha subido una barbaridad, los audiovisuales, los hoteles... nuestra función es conseguir el mismo resultado con las mismas cartas, así que tendremos que seguir jugando con eso.

¿Qué está incluyendo como novedoso en sus acciones?

La sostenibilidad es muy importante y esto lo vinculamos a la digitalización de muchas cosas. Por ejemplo, las *apps* de los eventos nos permiten volcar mucho contenido y ponerle las cosas fáciles al asistente. Además de esto, tenemos un plan anual de materiales que se utilizarán durante todo el año.

La voz de la agencia

¿Cómo se encuentra en su opinión la industria MICE?

Creo que la industria está en un buen momento, pero el sentido de urgencia ha dejado de ser tendencia y ya forma parte de nuestro día a día, hay poca planeación y tenemos que resolver de manera inmediata todas las solicitudes de nuestros clientes.

¿Se están adaptando los presupuestos al incremento de precios?

Como agencia siempre estamos intentando responder a la petición de nuestros clientes de reducir costes, pero lo que buscan hoy en día no es barato. Crear experiencias inmersivas, fomentar el compromiso, ofrecer momentos únicos... no es barato. Los asistentes quieren sentir, oler, ver tocar... en experiencias para las que es necesario invertir.

¿Detecta alguna evolución en la demanda?

Antes, a finales de año ya estábamos cerrando presupuestos para el siguiente, pero ahora nos confirman con muy poco tiempo de antelación. Se mantienen los clásicos *kick off* de principios de año y aún mantenemos como herencia de la pandemia la necesidad de organizar acciones presenciales para fomentar el *engagement* con clientes y representantes. De hecho, fue en 2024 cuando retomamos los viajes de incentivo para clientes. Una vez fortalecidos los equipos internamente, se invierte en programas muy emotivos en los que se "tocan fibras". Crear contenidos es otro componente de la acción: hay que generar momentos y crear espacios para que los participantes puedan compartir lo vivido en sus redes sociales.

¿Qué peso tiene la IA en su actividad?

De momento, nos ayuda a ganar tiempo cuando no tenemos tiempo... ahorramos en tiempo de búsqueda a la hora de crear programas y crear cartas de recomendación y consejos para los participantes, pudiendo personalizar los contenidos y *tips* requeridos.

in VERENIS HERNÁNDEZ

Senior Event Director en FCM Meetings & Events (México)



"Hay que generar momentos y crear espacios para que los asistentes puedan compartirlos en sus redes sociales"

La voz de la agencia

¿Cómo se encuentra en su opinión la industria MICE?

La situación política de Colombia está generando incertidumbre pero seguimos organizando viajes de incentivo, que es nuestra especialidad. Esperamos que se mantenga la reducción de la inflación, pero el dólar se ha disparado.

¿Se están adaptando los presupuestos al incremento de precios?

Al contrario, se han reducido, se están organizando viajes de incentivo con grupos más pequeños y en menos ocasiones, seleccionando mejor a los premiados. Confío en que a finales de 2026, con nuevas elecciones, la perspectiva cambie.

¿Detecta alguna evolución en los destinos seleccionados?

Todo depende del objetivo del viaje: si se quiere ofrecer diversión, el Caribe sigue siendo un valor seguro con República Dominicana, algunos destinos mexicanos y Panamá en cabeza. Para programas más culturales, Perú y Guatemala, así como Nueva York para tres días con espectáculos, siguen siendo muy demandados. Pero cada vez hay más clientes que ya han ido a estos destinos y prefieren organizar incentivos más pequeños, con 20 viajeros en lugar de 60, y llevarlos a España o Portugal. También percibo interés por destinos menos conocidos, como Hungría, República Checa, Croacia o Marruecos. En este caso, un buen circuito compensa la necesidad de hacer escala. Aunque hay quien demuestra poca conciencia medioambiental, cada vez más clientes buscan opciones alineadas con su compromiso y están dispuestos a pagar por ello y compensar con programas de legado, pero esto es algo incipiente en Colombia.

¿Qué peso tiene la IA en su actividad?

Nos ayuda a crear circuitos, pero siempre hay que comprobar el contenido porque muchas veces falla y nos ofrece opciones que no corresponden al destino seleccionado.

in MAURICIO JARAMILLO

Propietario de MGJ Global Events (Colombia)



"Se están organizando menos viajes de incentivo y con menos asistentes, seleccionando mejor a los premiados"

La voz de la agencia

VALENTINA COPPOLA in

Directora Comercial de Grupo RIC (España)



"A los clientes con una media de 40 años casi nada les sorprende"

¿Cómo se encuentra en su opinión la industria MICE?

Tras la pandemia, como organizadores de congresos vivimos un auténtico *boom* con nuevos clientes, más operaciones... con más asistentes y menos antelación. Ahora estamos centrados en fidelizar y mantener la cartera que hemos creado, esto contando con una gran rotación de personal y falta de interés en nuestro sector.

¿Se están adaptando los presupuestos al incremento de precios?

En los últimos dos años hemos visto un aumento generalizado en los precios, especialmente en lo que a restauración se refiere, lo que inevitablemente se refleja en nuestras propuestas. Sin embargo, lo que realmente destaca es el deseo creciente de compartir y vivir experiencias en persona. A pesar de las subidas, si el interés es alto, el precio pasa a un segundo plano.

¿Detecta alguna evolución en la demanda?

Para nosotros es una novedad la oferta de servicios relacionados con el pre y posevento y percibimos que entre los clientes con una media de 40 años las expectativas son muy altas, casi nada les sorprende. Requieren servicios de audiovisuales muy específicos, dietas cada vez más complicadas... con un nivel exquisito en todo y sin olvidar el efecto *wow!*. En España, por suerte, el sector esta preparadísimo para atender esta demanda.

¿Qué peso tiene la IA en su actividad?

La utilizamos para agilizar tiempos de respuesta, perfeccionar presentaciones, analizar tendencias de mercado, anticiparnos a las necesidades de los asistentes y mejorar la experiencia global del cliente. Desde *chatbots* que facilitan la comunicación, hasta soluciones de análisis predictivo que permiten ser más precisos y creativos en las ofertas. Aunque estamos en una fase inicial, el potencial es enorme y confiamos en que, en un futuro cercano, surjan formaciones específicas que beneficien a todo el sector.

La voz de la agencia

¿Cómo se encuentra en su opinión la industria MICE?

La vemos creciendo. 2024 fue un gran año en el que superamos los números de 2019 ya en el mes de octubre. El panorama es muy favorable, tanto en operaciones nacionales como para acciones fuera. El mercado interno mexicano está funcionando de maravilla y las empresas tienen sus presupuestos listos para cumplir con sus objetivos de formar, motivar y promover.

¿Se están adaptando los presupuestos al incremento de precios?

Sí, se están actualizando. Puede haber recortes, pero al final se termina invirtiendo. Es como un acordeón que siempre ha existido en los 33 años que tengo de experiencia. Los clientes se adaptan, se ajustan, se quejan... y somos los proveedores de la industria quienes asumimos gran parte de la inflación hasta que conseguimos que los presupuestos se estiren de nuevo. Creo que se van a hacer más operaciones, por eso estamos contratando a gente.

¿Detecta alguna evolución en la demanda?

El 20% de los eventos corporativos son híbridos y esto no pasaba antes de la pandemia, y será algo que se mantenga. En el sector asociativo también se espera que se mantenga, ya que aunque la recaudación principal provenga del *one to one* presencial, es necesario acceder a las audiencias que no pueden viajar.

¿Qué peso tiene la IA en su actividad?

Lo utilizamos para todo, desde lo más simple, como puede ser traducir un texto, hasta generar vídeos con avatares, voces artificiales y composiciones musicales. El 70% de nuestros clientes pertenecen al sector tecnológico, por lo que hace años que ya estábamos ahí, antes de que se disparase el uso con ChatGPT. Lo que hemos hecho es formar a nuestros equipos en las diferentes versiones que han ido llegando.

in MICHEL WOHLMUTH

Socio fundador y director de innovación en PC People (México)



"El mercado interno mexicano está funcionando de maravilla"

La voz de la compañía aérea

MARINA VELA 

Senior Manager de Ventas Corporativas Global de Iberia



"No vamos a ver grandes variaciones de precios con respecto a 2024"

¿Cómo ve los próximos meses en cuanto a precios? ¿se seguirá manteniendo la tendencia al alza y, si es así, en qué porcentajes los estima?

La industria de la aviación es una de las que mayor competencia soportan, por lo que hablar de precios no es una tarea sencilla. Sobre todo, porque se marcan teniendo en cuenta muchas variables, como los ratios de inflación de un país, la variación del coste del combustible, el ratio entre oferta y demanda; la situación geopolítica y económica, etc. No obstante, me atrevo a decir que no vamos a ver grandes variaciones de precios con respecto a 2024 y el escenario va a ser muy similar, ya que la demanda sigue siendo muy robusta y las previsiones para este nuevo año son muy positivas.

Para las agencias, las tarifas puede ser en ocasiones un freno a algunas operaciones MICE y congresos, ¿cómo perciben ustedes esto? ¿el cliente negocia más?

La cuestión del precio ocupa mucho espacio a la hora de negociar cualquier acción, siempre es importante y sigue estando presente, así que intentamos llegar a acuerdos comunes. Sin embargo, en el caso de la industria MICE, desde la pandemia hay otros atributos que tienen la misma relevancia que el precio, incluso más a la hora de decidir. Tienen mucho que ver con la calidad del servicio, experiencia, seguridad, flexibilidad, apoyo ante cualquier incidencia que pueda surgir...

¿Cómo ve las operaciones MICE y congresos a corto plazo? ¿hay servicios que se han vuelto ineludibles?

Según nuestras estimaciones, las acciones no solo se van a mantener, sino que se incrementarán en número. Si bien tras la pandemia, con los formatos híbridos, se redujo el número de asistentes, esto se superó en 2024. Hay muchos atributos que se han vuelto ineludibles y están relacionados con la experiencia del cliente desde que sale de su casa: recogida del equipaje en su domicilio, embarque diferenciado, elección de asiento, reserva con antelación o la personalización de servicios a bordo.

¿Cómo ve el 2025 en cuanto a precios? ¿se seguirá manteniendo la tendencia al alza y, si es así, en qué porcentajes los estima?

Prevedemos que los precios se estabilicen a medida que otras aerolíneas continúan recuperando su capacidad tras la pandemia. Factores macroeconómicos importantes seguirán teniendo un papel destacado, especialmente en el ámbito geopolítico, la inflación y las interrupciones en la cadena de suministro relacionada con la aviación, pudiendo afectar a los precios.

Para las agencias, las tarifas puede ser en ocasiones un freno a algunas operaciones MICE y congresos, ¿cómo perciben ustedes esto? ¿el cliente negocia más?

Somos conscientes de que el aumento de las tarifas puede suponer un reto, ya que los clientes están sometidos a mayores presiones económicas. Por ello, desde SIA entendemos que la negociación es clave para poder dar respuesta a sus solicitudes y mantenemos el compromiso de adaptar nuestros servicios a las necesidades cambiantes del sector MICE. Invertimos en soluciones innovadoras que nos permiten garantizar la transparencia, flexibilidad y personalización de los procesos de negociación de cara a satisfacer las demandas de nuestros clientes y ofrecerles una experiencia de valor añadido.

¿Cómo ve las operaciones MICE y congresos a corto plazo? ¿hay servicios que se han vuelto ineludibles?

Observamos una tendencia clara que antepone la calidad a la cantidad: se organizan acciones más pequeñas y focalizadas, con menos asistentes, pero experiencias más *premium*. Asimismo, identificamos varios servicios que se han convertido en indispensables, como la facturación y embarque prioritarios para grandes grupos, una mayor franquicia de equipaje para el material de conferencias, opciones de restauración a bordo personalizables para diversas necesidades dietéticas y soluciones de conectividad sin fisuras para la productividad durante el vuelo.

 KEVIN LEE

Director general para España y Portugal de Singapore Airlines (SIA)



"Observamos una tendencia clara que antepone la calidad a la cantidad en cuanto a acciones MICE"

La voz del hotelero

DANA LEWIS 

Vicepresidenta Meetings & Events Europa & Norte de África en Accor



"La tendencia en los precios se mantendrá al alza por la demanda de servicios más personalizados, exclusivos y sostenibles"

¿Cómo ve los próximos meses en cuanto a precios? ¿se seguirá manteniendo la tendencia al alza y, si es así, en qué porcentajes los estima?

La tendencia se mantendrá al alza como consecuencia de la demanda de servicios más personalizados, exclusivos y sostenibles, incluyendo la incorporación de tecnologías híbridas, cada vez más demandadas, para permitir mayor conectividad con quienes no pueden asistir.

Para las agencias, el precio de las habitaciones y espacios en hoteles puede ser en ocasiones un freno a algunas operaciones MICE y congresos. ¿Cómo perciben ustedes esto? ¿el cliente les pide una mayor negociación en las tarifas?

Las agencias siguen siendo socios fundamentales a la hora de desarrollar el negocio MICE y obviamente velan por el éxito de la acción para sus clientes. También son conocedoras del crecimiento de la demanda turística en muchas ciudades, y que tiene un impacto directo sobre la evolución de los precios a nivel individual y también en reuniones y eventos no solo de hoteles, también de vuelos y de otros servicios que forman la oferta global del destino. Juntos debemos ser capaces de construir la propuesta de valor adecuada en cada destino, y en cada momento concreto, para conseguir materializar el negocio.

¿Cómo evolucionan los formatos? ¿hay servicios que se han vuelto ineludibles?

Se buscan eventos más pequeños y exclusivos que no solo fomentan una interacción más significativa entre los asistentes sino que pueden ser más eficientes en términos de costes y recursos. Ciertos servicios están ganando relevancia, como los *coffee breaks* saludables, los elementos sostenibles –desde el uso de materiales ecológicos hasta la reducción de residuos– y más pausas para el bienestar del asistente, que incluyen actividades del tipo de sesiones de meditación, yoga o la creación de espacios de relajación.

¿Cómo ve los próximos meses en cuanto a precios? ¿se seguirá manteniendo la tendencia al alza y, si es así, en qué porcentajes los estima?

Para este año estamos cotizando con subidas que se sitúan como máximo entre un 3% y un 5%. En destinos como Madrid puede ser algo superior debido al impacto de las reservas en fechas de congresos, ferias o grandes eventos en la ciudad. A nivel de espacios, restauración y resto de servicios, mantenemos precios muy similares a los del 2024, que prevemos mantener siempre y cuando los costes de compra no se disparen tanto que nos obliguen a repercutir ese aumento.

Para las agencias, el precio de las habitaciones y espacios en hoteles puede ser en ocasiones un freno a algunas operaciones MICE y congresos. ¿Cómo perciben ustedes esto? ¿el cliente les pide una mayor negociación en las tarifas?

Todos los clientes renegocian, independientemente de que haya un intermediario o sea la empresa directamente. Se empieza a percibir un trasvase de peticiones de los principales destinos MICE de España (Barcelona, Madrid, Málaga) a otros, motivado por el factor precio, muy alto en esas ciudades, con múltiples eventos que impactan sobre el destino a lo largo del año. Incrementan las tarifas y disminuyen la disponibilidad. Esto genera una gran oportunidad a otros destinos como Asturias, aún un gran desconocido, que saldrá altamente beneficiado de esta coyuntura.

¿Cómo evolucionan los formatos? ¿hay servicios que se han vuelto ineludibles?

Tras el 2020 hemos detectado un incremento en el número de peticiones de pequeño formato (aunque me consta que el grandísimo formato ha vuelto). En nuestro caso prevemos confirmar un número mayor de eventos en 2025, incluso a día de hoy lo esperamos también para el 2026. Sin duda prima el respeto por el entorno, con petición explícita de producto local en los servicios de restauración, preocupación por evitar desperdicio alimentario, conocer las fuentes de obtención de energía, la política de segregación del hotel, solicitud de cargadores eléctricos, etc. y por los propios asistentes, con sesiones menos intensas u opciones de relajación.

 MARÍA DEL VALLE

Senior Sales Development Manager de Artiem



"Se empieza a percibir un trasvase de peticiones de los principales destinos a otros por el factor precio"

La voz del *convention bureau*

**CARMEN
SAMPEDRO**



Directora de
Santander Conven-
tion Bureau (España)



"Sin duda necesitamos
saber más sobre IA para
optimizar nuestro día a
día"

¿Cómo están evolucionando las exigencias por parte de quienes eligen su destino?

Hay una consciencia cada vez mayor relacionada con la sostenibilidad y no solo en lo que respecta a la parte medioambiental, sino con todo aquello que tiene que ver con el legado y la dimensión social de la acción. Se sigue confirmando que cada vez hay menos antelación a la hora de organizar las distintas operaciones, con la salvedad de los grandes congresos. Por eso es muy difícil hacer previsiones incluso a corto plazo, el calendario va cambiando casi día a día.

¿Hacia dónde van sus estrategias de promoción? ¿qué hay que ofrecer para diferenciarse de la competencia?

Sobre todo destacamos lo que somos como destino: un lugar mediano de dimensión humana con todo lo que se puede ofrecer gracias a esto, captando acciones que buscan un destino donde las distancias no sean grandes y la ciudad no "coma" al asistente, con garantías de trato personalizado. También es muy importante poder ofrecer el apoyo de las instituciones públicas, que buscan facilitar la realización del evento y es algo que nos acompaña desde hace años. La relación calidad-precio sigue siendo un factor diferencial porque los estándares de calidad son altos y somos competitivos en cuanto a las tarifas que se ofrecen.

En su organización ¿prevén un mayor uso de la IA dentro de sus procesos?

No estamos siendo proactivos, nos vamos adaptando al entorno y las necesidades. Y como todo se está empapando de esta nueva tecnología, no nos quedará más remedio que adaptarnos en los términos en los que sea necesario. De momento nos ayuda a preparar presentaciones y contenidos, pero no aún de una manera significativa. Estamos en proceso de formarnos, sobre todo a través del Spain Convention Bureau, desde donde se proponen programas en esa línea. Pero sin duda necesitamos saber más para optimizar nuestro día a día.

¿Cómo están evolucionando las exigencias por parte de quienes eligen su destino?

En Yucatán estamos involucrando al destino como un aliado de la acción, ofreciendo *venues* versátiles, brindando apoyo económico, cultural y de conexión con la cadena de valor, así como flexibilidad ante cualquier imprevisto. Hoy en día, con los eventos no solo se busca generar beneficios económicos, sino también generar un impacto positivo en la comunidad anfitriona. En Yucatán, esto podría traducirse en incluir actividades que promuevan la cultura maya, inversiones locales en sostenibilidad o programas educativos asociados a los eventos. Hay una demanda creciente de sedes y servicios que cumplan con estándares ecológicos. Esto incluye lugares certificados, prácticas de reducción de residuos y operaciones con bajas emisiones de carbono. En Yucatán, destacar las prácticas sostenibles, como el uso de recursos locales y energías renovables, puede ser clave.

¿Hacia dónde van sus estrategias de promoción? ¿qué hay que ofrecer para diferenciarse de la competencia?

Nuestra estrategia se basa en destacar las conexiones aéreas, los hoteles *boutique* de lujo que albergamos, los modernos centros de convenciones –como el Centro Internacional de Congresos de Yucatán– y la seguridad del estado, pero sobre todo nuestra gran oferta cultural y ecoturística con cenotes, playas, manglares y biodiversidad en general, pudiendo ofrecer actividades personalizadas en cenotes privados, retiros en haciendas históricas, casonas, zonas arqueológicas y acceso exclusivo a eventos culturales.

En su organización ¿prevén un mayor uso de la IA dentro de sus procesos?

Actualmente la utilizamos y la estamos implementando en diversas funciones, como el análisis de datos de visitantes, la personalización de experiencias, la optimización de estrategias de *marketing* y otras actividades diarias. Poco a poco formará parte de otras acciones donde actualmente no la estamos aplicando, por eso estamos participando en cursos sobre el uso de la IA.



**DARÍO
FLOTA**

Secretario en
Secretaría de
Fomento Turístico
de Yucatán (México)



"Ofrecemos
flexibilidad ante
cualquier imprevisto"

MELIÁ VALENCIA E INNSIDE VALENCIA OCEANIC: TUS ALIADOS MICE EN EL CORAZÓN DE VALENCIA

Valencia (España), con su vibrante cultura, clima privilegiado y ubicación estratégica, se ha consolidado como un destino clave para el turismo MICE. Meliá Valencia & INNSIDE Valencia Oceanic, se posicionan como dos opciones excepcionales para los organizadores de eventos que buscan excelencia, innovación y una experiencia inolvidable para sus asistentes.

Meliá Valencia: majestuosidad para grandes eventos

Es el hotel insignia de la ciudad para grandes congresos y eventos.

- Espacios a gran escala: situado junto al Palacio de Congresos, su imponente infraestructura y servicio impecable lo convierten en una apuesta segura para quienes necesitan organizar eventos a gran escala. Con más de 4.000 m², cuenta con el mayor centro de convenciones de Valencia, compuesto por salas modulares con capacidad hasta 800 personas, ideales para congresos, exposiciones y cenas de gala.
- Gastronomía adaptada: desde *coffee breaks* personalizados hasta banquetes de alta cocina, garantizando una experiencia gastronómica de alto nivel.
- Conectividad y accesibilidad: Su cercanía al aeropuerto y su excelente conexión con el centro de la ciudad hacen de Meliá Valencia una opción ideal para equipos nacionales e internacionales.

INNSIDE Valencia Oceanic: Creatividad y sostenibilidad para eventos únicos

El anterior Oceanic Affiliated by Meliá combina diseño, sostenibilidad y funcionalidad en una ubicación excelente. Este hotel está pensado para quienes buscan romper con lo convencional y apostar por experiencias que mezclen profesionalidad y creatividad.

- Espacios versátiles: equipados con tecnología de última generación para diferentes necesidades, desde pequeñas reuniones hasta presentaciones de producto.
- Espectacular terraza y luz natural: la luz de Valencia como un atractivo más.
- Sostenibilidad como valor añadido: la filosofía de INNSIDE basada en el respeto al medio ambiente, ofreciendo soluciones *eco-friendly* a través de materiales reciclables, opciones gastronómicas sostenibles y una gestión eficiente de recursos.
- Ubicación privilegiada, junto a uno de los iconos arquitectónicos de Valencia, aportando un marco incomparable para todo tipo de evento.

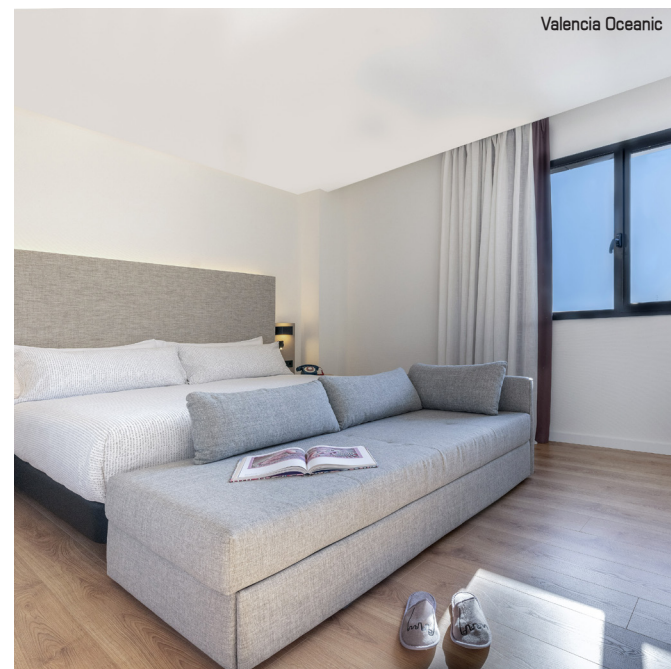
Una oferta conjunta, una experiencia memorable

La combinación de Meliá Valencia e INNSIDE Valencia ofrece una solución integral para operaciones MICE en Valencia. Desde reuniones innovadoras y sostenibles en INNSIDE, hasta congresos multitudinarios en Meliá Valencia, ambos hoteles trabajan en sinergia para ofrecer un servicio personalizado y resultados que superen las expectativas.

Si buscas convertir tu próxima acción en un éxito memorable, Meliá Valencia e INNSIDE Valencia son tus mejores aliados en la ciudad del Turia. ¡Descubre lo que pueden ofrecerte y lleva tus eventos al siguiente nivel!

MELIÁ VALENCIA

INNSIDE by Meliá
Valencia Oceanic





EL MEDITERRÁNEO MÁS VERDE

Con una posición privilegiada en el corazón del Mediterráneo español, rodeada de fértiles huertas y parques, un rico patrimonio histórico y cultural y una oferta de alojamiento, sedes y actividades cada vez más variada e innovadora, Valencia ofrece todos los ingredientes para operaciones MICE que siempre dejarán un buen recuerdo.

Por **Cristina Cunchillos**

Valencia cuenta con todo lo necesario para causar una buena impresión desde el primer momento. Tal vez es el agradable clima y esa luz del Mediterráneo que tan bien supo plasmar el pintor valenciano Joaquín Sorolla. O el colorido de sus fiestas y de los naranjos que salpican calles y plazas, impregnando el aire del dulce aroma del azahar en abril. O quizás sus numerosos jardines y terrazas donde sentarse a charlar y ver la gente pasar...

Los delegados que vienen a participar aquí en su convención o viaje de incentivo pueden disfrutar de todo esto, ya que en Valencia resulta fácil sumergirse en el estilo de vida y cultura locales. Cuentan además con un abanico cada vez más amplio de hoteles y sedes para operaciones MICE, que en muchos casos ocupan también el patrimonio histórico de la ciudad, añadiendo un toque de singularidad a los espacios.

Aunque sin duda parece un destino afortunado por todo ello, Valencia conoce también la adversidad. El pasado 29 de octubre, una dana provocó lluvias torrenciales en la provincia que generaron una devastadora riada. Asoló varias poblaciones periféricas, sobre todo al sur de la ciudad, causando más de 200 muertos e innumerables daños materiales.

A pesar de la cercanía de la catástrofe, la ciudad de Valencia no se vio directamente impactada. Su aeropuerto, que recibe vuelos procedentes de 81 destinos, en su gran mayoría europeos, siguió operando con normalidad. Sin embargo, algunos tramos de carreteras y la línea de tren de alta velocidad que conecta con Madrid en menos de dos horas estuvieron cortados durante días. Los daños en las naves industriales de los alrededores también causaron problemas temporales en la red de suministros.

Aunque en Valencia no se aprecie a simple vista ni un atisbo del desastre, la ciudad no ha dejado de volcarse con los afectados a través de numerosas iniciativas solidarias, programas de voluntariado y donaciones que siguen abiertos para contribuir a la recuperación.

Valencia ya vivió una experiencia similar en 1957, con el desbordamiento del río Turia que entonces atravesaba el centro urbano. Pero, igual que en Las Fallas, su fiesta más universal, cuando cientos de monumentos efímeros se vuelven pasto de las llamas para volver a levantarse al año siguiente aún más bellos y espectaculares, la ciudad renació de aquella tragedia con un nuevo modelo de diseño urbano.



El Jardín del Turia

El río se desvió para evitar nuevas inundaciones y el antiguo cauce se transformó en el Jardín del Turia: nueve kilómetros de prados y bosques con numerosas especies autóctonas, así como zonas de ocio e instalaciones deportivas. La existencia de este “pulmón verde” que atraviesa la ciudad, junto con la de amplias zonas ajardinadas o peatonalizadas –a las que se suman medidas para un desarrollo sostenible–, le valieron a Valencia el título de Capital Verde Europea en 2024.

En los programas no puede faltar un paseo a pie o en bicicleta por este idílico entorno, en el que también se encuentran

algunas de las principales atracciones turísticas y sedes de eventos de la ciudad. El **Palau de la Música** es un edificio de cristal dedicado a conciertos que reabrió en 2024 tras una completa renovación. Su auditorio de 1.781 plazas, así como diferentes salas y espacios, se pueden reservar para operaciones MICE.

La gran estrella del Jardín del Turia es la **Ciudad de las Artes y las Ciencias**. El espectacular complejo cultural y de ocio, obra del arquitecto valenciano Santiago Calatrava, incluye varios edificios de diseño futurista en acero blanco que, 25 años después de su inauguración, no dejan de impresionar al visitante.

El **Palau de les Arts**, sede de conciertos de música clásica y ópera, puede albergar una presentación para 1.490 delegados en su auditorio o banquetes para 1.000 invitados. También se hacen visitas guiadas entre bambalinas. En el anillo perimetral que rodea el planetario del **Hemisfèric** se organizan cócteles para 1.700 invitados. Se pueden amenizar con espectáculos circenses, danzas tradicionales o incluso los típicos *correfocs*, desfiles de “diablos” que portan fuegos artificiales.

Las arquerías del **Museu de les Ciències** pueden acoger una recepción para 4.000 personas. El restaurante submarino

del **Oceanogràfic** se puede privatizar para un banquete con 200 asistentes, rodeados por los peces del acuario. La terraza **L’Umbracle** es un jardín que se transforma en un frecuentado bar de copas en las noches de verano y puede acoger un cóctel al aire libre con 1.000 invitados.

En junio de 2022, el edificio previamente conocido como l’Agora fue reinaugurado como **CaixaForum Valencia**. El espacioso interior es tan impresionante como su exterior, con curiosas estructuras como La Nube o su restaurante cubierto de vegetación. Además de contar con un programa de exposiciones y actividades culturales, ofrece para sesiones profesionales dos aulas polivalentes con capacidad hasta 63 personas en teatro, así como un auditorio con 296 plazas.

Centro histórico

Uno de los grandes encantos de Valencia es pasear por su compacto centro histórico. Muchas calles están restringidas al tráfico y en los últimos años se han peatonalizado amplios espacios junto al Ayuntamiento, la Catedral y la Lonja, una joya de la arquitectura civil gótica declarada Patrimonio de la Humanidad.

CaixaForum Valencia cuenta con dos aulas polivalentes y un auditorio de 296 plazas

Así se aprecia mejor el legado de más de 2.000 años de historia que incluye desde ruinas romanas y murallas medievales a palacios renacentistas y exquisitos ejemplos de arquitectura modernista, como el Mercado Colón o la Estación del Norte. **Valencia Guías** ofrece diferentes visitas guiadas a pie o en bicicleta por la ciudad y sus alrededores, incluyendo un recorrido enfocado en la arquitectura, en compañía de un arquitecto profesional.

Otra empresa local, **Viviendo del Cuento**, aprovecha su experiencia en el mundo del espectáculo para ofrecer recorridos que, más que visitas teatralizadas, son una experiencia inmersiva en el destino. Por ejemplo, a través de la escenificación, trasladan a los grupos a la era medieval haciéndoles partícipes de la búsqueda del Santo Grial. El preciado cáliz de la Última Cena (según atestigua el Vaticano), se custodia en la Catedral. Este año se celebra su Jubileo, lo que atraerá a numerosos grupos y congresos de carácter religioso.

Oferta cultural

A la oferta de monumentos históricos se suma un amplio abanico de museos y galerías de arte que incluye, desde noviembre de 2023, el **Centro de Arte Hortensia Herrero**. Combinando dos edificios, uno de nueva construcción y el restaurado Palacio de Valeriola del siglo XVII, alberga la colección privada de arte contemporáneo de la empresaria que

Team building en Valencia



Locos por el basket

Los grupos pueden entrenar, jugar un torneo o incluso conocer a exjugadores en **L’Alquería del Basket**, el mayor centro de formación de este deporte en Europa, donde entrena el equipo local Valencia Basket Club.

Acción en el mar

Quicksail organiza regatas a lo largo de la costa valenciana, que se pueden complementar con otras actividades náuticas en la Marina de Valencia, como paseos en *ka-yak*, *jet ski*, *flyboard* o clases de *paddle surf*.



Taller de fallas

En el **Huerto de Santa María** los grupos, guiados por un artista fallero, colaboran en la creación de una auténtica falla valenciana compuesta por varias figuras que, como manda la tradición, son quemadas al final del día.

Cocina de proximidad

En los talleres de cocina de **Food and Fun** los delegados preparan menús sostenibles con la supervisión de un cocinero, tras acercarse al Mercado Central a comprar los productos de temporada que necesitarán.



le da nombre. También se exhiben obras diseñadas expresamente para decorar sus espacios, como las “nubes” cúbicas de Tomas Saraceno o el arco de letras de Jaume Plensa que decoran el vestíbulo, donde se celebran cócteles con un máximo de 150 invitados. Dos de las salas del edificio moderno, incluyendo la que alberga los restos del circo romano hallados durante la restauración, también se privatizan. Se puede organizar una presentación para 100 delegados o una recepción para 200, aprovechando también el jardín.

En todas las operaciones se incluyen visitas guiadas para admirar la colección de arte y aprender sobre la historia del palacio.

de apertura al público, ofreciendo el patio para el cóctel de bienvenida con un máximo de 400 invitados.

El complejo histórico, gestionado por la Fundación Per Amor a l'Art, incluye otros espacios: en la Nave O, una sala diáfana de 150 m², se presenta la historia del edificio con artefactos originales como la antigua caja fuerte. Tiene capacidad para 100 personas en teatro. La adjunta Sala Wilson, más íntima, se ofrece para reuniones con 18 participantes. Un frondoso jardín mediterráneo alberga banquetes con 200 comensales.

Los grupos pueden hacer visitas guiadas al complejo, que esconde también un antiguo refugio antiaéreo de la guerra



Bombas Gens

Otro ejemplo de recuperación del patrimonio histórico de la ciudad es **Bombas Gens**. El edificio *art déco* que albergó una fábrica de bombas hidráulicas en los años 30 del siglo pasado fue restaurado y reabierto en 2017 como centro de arte. Desde marzo de 2024 se ha reconvertido en centro de arte digital, ofreciendo en sus tres naves una exposición inmersiva de temática cambiante, así como experiencias de realidad virtual y metaverso, ideales para programas de *team building*.

Se pueden reservar áreas en el interior para presentaciones corporativas con 60 asistentes en teatro. También es posible el uso del recinto completo en exclusividad fuera del horario

civil española y una bodega medieval, descubierta durante la rehabilitación del edificio. Aquí se puede organizar una cata de vinos o un taller de elaboración de vermú casero para grupos de hasta 25 personas.

Nuevos espacios gastronómicos

En un destino en el que el plato más típico, la paella, desata pasiones, la gastronomía ha de ocupar un lugar destacado en los programas. Además de visitar bodegas en el área de Utiel-Requena, hacia el interior de la provincia; participar en talleres de cocina o en un *tour* de tapas por la ciudad, los grupos pueden disfrutar de nuevos espacios gastronómicos.

A un paso de la estación Joaquín Sorolla, a la que llegan los trenes de alta velocidad procedentes de Madrid, abrió en marzo de 2023 el **Mercado de la Imprenta**. Ocupa el antiguo edificio de la Imprenta Vila, de 1908, y conserva numerosos elementos originales, desde los suelos de cerámica, los techos de madera o las barandillas de forja, a la pequeña escalera espiral que accede al tejado desde el que se lanzaban y acogían palomas mensajeras, la forma más rápida de comunicar en la época.

En la planta baja, se puede elegir entre una veintena de puestos de comida y bebida. El balcón en la primera planta, disponible para eventos, se divide en dos partes: el espacio Rota-

vermú o de tartas de queso maridadas con vino o un taller de mixología para grupos de 10 a 60 personas.

En el barrio marinero de El Cabanyal también abrió sus puertas un nuevo mercado gastronómico. **Mercader** cuenta con una decena de puestos de tapas con productos de mercado y temporada y un restaurante especializado en todo tipo de cortes de carne. También existe un nuevo proyecto de espacio gastro-cultural junto a la Ciudad de las Artes y las Ciencias. El futuro Espai de les Arts combinará puestos de comida, música en directo, actividades culturales y espacios para eventos, y tendrá aforo para 1.000 personas. Aún no ha sido fijada una fecha definitiva de apertura.



Mercado de la Imprenta

tivas, abierto al patio central, permite disfrutar del ambiente del mercado en recepciones con 250 invitados. El espacio Tipografías, acristalado y con mayor privacidad, permite hacer presentaciones para 60 asistentes en teatro.

En marzo está prevista la apertura de una terraza al aire libre en la que se podrán celebrar cócteles para 300 invitados entre las ramas de los árboles.

El mercado, con una capacidad total para 1.400 personas, se puede reservar en exclusividad. También puede ser la sede de un *team building* de enfoque gastronómico, catas de

Nuevos hoteles

Casual Hotels abrió su quinto hotel en Valencia a finales de 2024: **Casual Natura Valencia**, de 18 habitaciones, ofrece una decoración inspirada en elementos de la naturaleza.

Estimar Hotels, cadena familiar valenciana que cuenta con varios hoteles de playa, inauguró en mayo del año pasado su primer establecimiento urbano. **Estimar Valencia**, un hotel de cuatro estrellas superior con 65 habitaciones de diseño moderno. Ocupa una antigua sede bancaria en pleno centro y se recuerda su pasado con guiños en la decoración, incluyendo fotos y la antigua caja fuerte del banco.

No cuenta con salas de reuniones pero su azotea alberga cócteles con 120 asistentes disfrutando del *skyline* valenciano, definido por las numerosas cúpulas de iglesias y la icónica torre de la catedral, el Miguelete. Las mismas vistas se disfrutan desde algunas habitaciones. Todas tienen un contador digital en el espejo del baño que muestra la cantidad de agua consumida, en un intento de concienciar a los clientes para ahorrar en el consumo de agua.

El antiguo Expo Hotel Valencia, próximo al Palacio de Congresos, reabre este mes (febrero) como el nuevo **Novotel Valencia Lavant** tras una completa remodelación. El hotel de cua-

panorámicas. Su ubicación es ideal para quienes visiten Feria Valencia, el principal recinto ferial de la ciudad que cuenta con 19 pabellones, tres auditorios y 48 salas de eventos.

En el próximo año abrirá en la Plaza del Ayuntamiento un hotel de la gama The Luxury Collection de Marriott, con 52 habitaciones, y Cuber House Valencia, Tapestry Collection by Hilton, con 84 habitaciones en el barrio El Cabanyal.

Grandes espacios

Si bien Valencia cuenta con opciones para la celebración de eventos multitudinarios al aire libre, como la Ciudad de



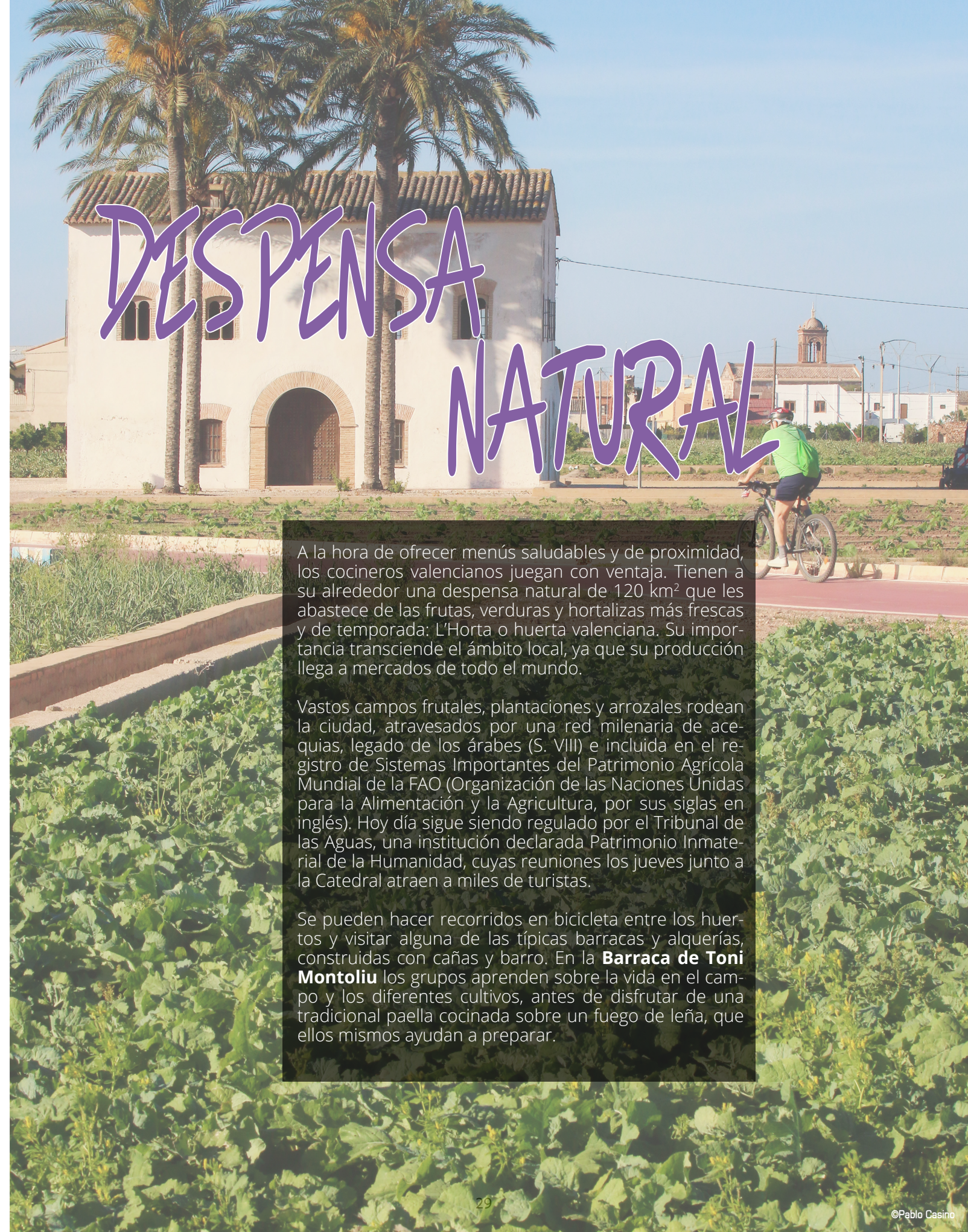
Palacio de Congresos ©Pablo Casino

tro estrellas superior cuenta con 370 habitaciones y nueve salones para operaciones MICE, con capacidades entre 25 y 70 personas en teatro, 130 combinando los dos mayores. Se espera que el espacio estrella sea su azotea de 800 m², la más grande de la ciudad, con espectaculares vistas panorámicas. Combinando sus dos niveles, puede acoger un cóctel con 250 invitados. Cuenta además con cinco reservados que se pueden utilizar para pequeñas reuniones de hasta diez personas.

El histórico Hotel Feria reabrirá este año como **Hotel Valencia Feria – Rooms & Flats**, ofreciendo 140 habitaciones, así como apartamentos y una azotea de 500 m² con vistas

las Artes y las Ciencias o la Marina, hasta ahora carecía de un recinto cerrado de grandes dimensiones. El **Palacio de Congresos de Valencia**, diseñado por Norman Foster, tiene capacidad para 1.480 delegados en el mayor de sus tres auditorios, además de ofrecer varias salas multiusos y una amplia zona de exposición.

Para eventos multitudinarios la ciudad estará dotada a partir de septiembre del **Roig Arena**, un recinto multiusos que acogerá grandes conciertos. Podrá recibir hasta 20.000 espectadores y será sede del equipo de baloncesto local Valencia Basket. El impresionante edificio, totalmente insonorizado, está cubierto por miles de paneles de cerámica que conta-



DESPENSA NATURAL

A la hora de ofrecer menús saludables y de proximidad, los cocineros valencianos juegan con ventaja. Tienen a su alrededor una despensa natural de 120 km² que les abastece de las frutas, verduras y hortalizas más frescas y de temporada: L'Horta o huerta valenciana. Su importancia trasciende el ámbito local, ya que su producción llega a mercados de todo el mundo.

Vastos campos frutales, plantaciones y arrozales rodean la ciudad, atravesados por una red milenaria de acequias, legado de los árabes (S. VIII) e incluida en el registro de Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, por sus siglas en inglés). Hoy día sigue siendo regulado por el Tribunal de las Aguas, una institución declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, cuyas reuniones los jueves junto a la Catedral atraen a miles de turistas.

Se pueden hacer recorridos en bicicleta entre los huertos y visitar alguna de las típicas barracas y alquerías, construidas con cañas y barro. En la **Barraca de Toni Montoliu** los grupos aprenden sobre la vida en el campo y los diferentes cultivos, antes de disfrutar de una tradicional paella cocinada sobre un fuego de leña, que ellos mismos ayudan a preparar.

rán con iluminación LED personalizable. La pista central, de 1.200 m², dispondrá de grandes pantallas y podrá albergar cenas de gala de hasta 1.600 invitados. Por medio de cortinajes se podrá transformar también en un auditorio con 1.200 plazas.

El recinto cuenta con otra gran sala multifuncional diáfana, con capacidad para 750 personas en teatro, así como dos zonas VIP, una de ellas con salida a una zona exterior ajardinada para cócteles con 600 invitados.

Huerta y naturaleza

Desde el Roig Arena, ubicado cerca del puerto en el extremo sur de la ciudad, se pueden ver ya los primeros campos de la famosa huerta valenciana. Este entorno idílico de fértiles huertos y construcciones tradicionales cuenta también con sedes para eventos.

El nuevo Roig Arena podrá albergar cenas de gala de hasta 1.600 comensales en la pista central

El **Huerto de Santa María** es una finca de 100.000 m² con gran variedad de espacios interiores y exteriores. En su Plaza Mayor se celebran cócteles con 1.300 personas. El Taller Fallero puede acoger una presentación para 120 personas, rodeadas de *ninots* y otros elementos relacionados con la fiesta de Las Fallas.

A solo unos minutos por carretera del Palacio de Congresos se encuentra **Villa Indiano**, un remanso de paz en plena huerta valenciana. La antigua casa de verano de un emigrante que hizo fortuna en América fue completamente restaurada y abrió como restaurante y sede de eventos en 2022.

En la casa señorial se han preservado los suelos de azulejo y los techos con decoraciones en escayola, incluso el sistema de ventilación original que permite mantener una agradable temperatura en verano. Las cinco salas del restaurante se reservan individualmente para pequeñas reuniones o almuerzos privados –de ocho a 16 personas–. En exclusividad, la villa puede acoger en su interior un cóctel con 80 invitados.

Para eventos de mayor envergadura, se utilizan los jardines con vistas al entorno natural y la sierra Calderona. Puede acoger desde un banquete con 70 invitados a un cóctel con 400. En el jardín se ofrece un programa cultural abierto al público que incluye conciertos, talleres y mercadillos.

También se pueden programar actividades para grupos, desde clases de yoga y talleres de cerámica a paseos por la plantación combinados con acciones de limpieza o sembrado, o talleres de cocina saludable.

Su “paella experience”, en la que los grupos aprenden a cocinar el típico plato valenciano guiados por la galardonada *chef* del restaurante, es una de las actividades de *team building* más demandadas.

Y no puede faltar la visita al Parque Natural de la Albufera, un oasis de paz al sur de la ciudad, reconocido por su abundante avifauna y sus diferentes ecosistemas. Los paseos en barca por su gran lago de agua dulce en barcas tradicionales adquieren un encanto especial al atardecer. Normalmente también se pueden hacer recorridos en bicicleta por entre arrozales y bosques mediterráneos, o acercarse a sus playas de dunas naturales.

Lamentablemente, la Albufera sufrió el impacto directo de la dana. Los paseos en barca operan con normalidad, pero, debido a las labores de limpieza que continúan, varias playas permanecen cerradas al público. Ya falta menos para ser una prueba más de la capacidad de Valencia para superar cualquier adversidad.

Información práctica



Huso horario
GMT +1

Moneda
Euro (EUR)



Tipo de enchufe
Clavija tipo C / F
Voltaje común 230 V

Aeropuerto de acceso
Aeropuerto de Valencia (VLC)

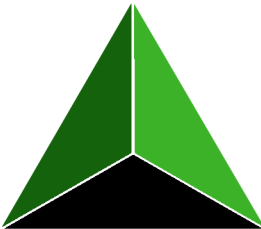


Más información
VALENCIA CONVENTION BUREAU
Manuel Ferrís – Director
vcb@visitvalencia.com
+34 963 390 390
www.valenciaconventionbureau.com



HOSBEC Business brings together the largest hotel catalogue specialized in the MICE segment located in the Region of Valencia.

Through its website, you can consult all of the available options and contact directly with the accommodations.



HOSBEC
BUSINESS
REGION OF VALENCIA MICE HOTELS



MEDITERRANEAN
ATTITUDE



EL ROL DEL DMC ¿ESLABÓN INCOMPRENDIDO DE LA CADENA?

Con clientes cada vez más exigentes y nuevos retos, el apoyo de una agencia de receptivo local se revela más vital que nunca. De la mano de nuevas herramientas y necesidades, su labor se vuelve mucho más compleja.

Por **Cristina Cunchillos**

La planificación y gestión de cualquier operación MICE es compleja de por sí, y la mayoría de los organizadores no disponen del tiempo y los recursos humanos que les permitan ocuparse de todos los detalles. Encontrar el *venue* y los hoteles más apropiados, contratar el transporte, *catering* y equipos audiovisuales, o diseñar un programa de visitas y actividades requiere un considerable esfuerzo e inversión de tiempo y dinero, sobre todo cuando no se conoce el destino. Contar con el apoyo de una empresa local puede ser vital para el éxito de la acción.

Las empresas de receptivo o DMCs (Destination Management Company), reivindican su papel como una extensión del organizador en destino, ante quienes contratan solo algunos elementos del programa –como hoteles y transfers– o, directamente, negocian con los diferentes proveedores en destino en un intento de ahorrar costes.

Un buen receptivo puede aportar un valioso conocimiento, mejorado con su experiencia personal en acciones anteriores. Si a esto se suma el dominio de la idiosincrasia local y el manejo de códigos que pesan en la negociación, la aportación al éxito de la operación puede ser trascendental.

Lamentablemente, muchas agencias de receptivo ofrecen lo que algunos aglutinadores de actividades proponen, o no saben añadirle valor al programa que puede crear una inteligencia artificial. En una coyuntura en la que el legado es fundamental, estar al día de las iniciativas locales que pueden contribuir a una mejor experiencia y un mayor impacto, también es una labor que el DMC debe asumir y promocionar. También entra dentro de las cualidades de un buen receptivo entender bien qué necesita el cliente y orientarle hacia aquello que pueda generar satisfacción, a veces disuadiéndole de ideas inviables.



¿Un rol incomprendido?

En 2015, IRF (Fundación para la investigación sobre incentivos, por sus siglas en inglés), publicó “Developing a new business model for DMCs by redesigning their value propositions”, el primer estudio dedicado a analizar el papel de los DMCs y su compleja relación con los *event* y *meeting planners*. Sus conclusiones apuntan a que el rol de los receptivos resulta en cierta medida incomprendido o desconocido para muchos clientes.

En él, los DMCs se quejan de que los contratantes no entienden su papel y el valor de sus servicios, e incluso hay quienes se aprovechan de la información que les facilitan para después reservar directamente con los proveedores. Los clientes, por su

parte, alegan que las empresas contratantes no entienden por qué han de pagar por los servicios de un DMC. También hay algunas agencias emisoras que confiesan no saber bien qué es lo que los receptivos ofrecen, o consideran que ellos mismos pueden llevar a cabo algunas de sus funciones.

Según el estudio, en la última década parece que la colaboración y el entendimiento entre receptivos y organizadores ha mejorado considerablemente, aunque sigue habiendo frustraciones derivadas de la incompreensión.

La evolución del DMC

Durante la pandemia, el sector de los DMCs fue uno de los más castigados por la suspensión de los encuentros presenciales y la imposibilidad de trasladar su trabajo al entorno virtual. Según ADMEI (Asociación Internacional de Ejecutivos de Gestión de Destinos, por sus siglas en inglés), muchos de sus miembros aprovecharon este periodo para adquirir nuevos conocimientos y actualizar sus servicios.

En un informe sobre la evolución de los DMCs publicado en 2021, la asociación destacó que el papel de los receptivos fue vital en la recuperación de las operaciones MICE pospandemia, al proporcionar un valioso conocimiento de los protocolos y regulaciones sanitarias a nivel local y confirmar qué proveedores y *venues* seguían operativos.

Por otro lado, este documento, basado en encuestas y debates entre DMCs de todo el mundo, confirmaba que en muchos casos el 75% o más de las propuestas que se presentan nunca

Marc Glatigny
Propietario de
Colombia en Colores

“Algunos clientes creen que contratar proveedores directamente es más económico. Sin embargo, la distancia y falta de familiaridad con los locales suele generar complicaciones”.

llegan a concretarse o, en el peor de los casos, el organizador las utiliza como base para construir por sí mismo el programa. Por ello recomendaba algunos cambios en el proceso de negociación, como la firma de una “carta de compromiso” que obligue a una compensación económica por el tiempo invertido en la creación de la propuesta si el contrato finalmente no se materializa.

Según ADMEI, la relación entre los DMCs y sus clientes se ha de basar en la transparencia, confianza y entendimiento mutuos, y apuesta por la profesionalización de los receptivos con programas de formación y certificación individual (DMCP o Destination Management Certified Professional) y acreditación de las agencias en su conjunto (ADMC o Accredited Destination Ma-



nagement Company). También ofrece diferentes herramientas educativas y recursos para la formación y asesoramiento de los profesionales.

El papel de los DMCs parece verse revalorizado en los últimos años y su número está volviendo a crecer, así como la variedad de sus perfiles con propuestas especializadas en torno a diferentes temáticas o niveles de presupuesto. La especialización por nacionalidad y/o idioma es otro de los elementos diferenciadores que más están creciendo.

No solamente se ofrece que el grupo sea recibido en su idioma, también que el organizador pueda realizar todas las gestiones y negociación en su lengua natal.

Gran variedad de perfiles

Muchos receptivos siguen siendo pequeñas compañías independientes, en numerosas ocasiones unipersonales y especializadas en un único destino, sea una ciudad o un país. Conviven con grandes DMC globales que cuentan con oficinas en diferentes destinos, además de redes y consorcios que aglutinan a numerosos DMCs de diversos países. En este último caso se presentan como enlaces para ayudar al cliente a localizar el apoyo local que necesita en el destino donde desea llevar a cabo su acción.

Con la reactivación del sector MICE, los receptivos no solo reportan un incremento en el volumen de peticiones que reciben, sino que estas se están volviendo más complejas en un intento de satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de los participantes. Los DMCs han de responder, e incluso anticipar, las tendencias prevalentes en el sector:

• Sostenibilidad

En 2024, Global DMC Partners realizó una encuesta entre sus miembros sobre el impacto de estas nuevas tendencias. La



mayoría coincidió en que la sostenibilidad es cada vez más importante y que los clientes exigen su inclusión en las propuestas. Tan solo el 7% de los DMCs encuestados afirmó no recibir nunca peticiones sobre opciones sostenibles, mientras que el 75% las ha de incluir en la mayoría de sus propuestas y el 49% lo hace entre el 25% y 50% de las veces.

En su mayoría se trata de ofrecer actividades de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) o con un enfoque sostenible. Muchos clientes también optan por realizar donaciones a organizaciones solidarias locales. Cada vez más se exigen pruebas de la reducción de residuos y la eliminación de plásticos de un solo uso. La inclusión de productos locales en los menús no solo se percibe como más sostenible, sino que contribuye a crear experiencias más auténticas.

• Personalización

Los clientes ya no quieren paquetes estándar, sino que buscan programas a medida que permitan una mayor inmersión en el destino y su cultura a través de experiencias auténticas y memorables.

Se buscan sedes más inusuales y se personaliza la decoración, el formato y el contenido de los programas de acuerdo con los valores u objetivos de la empresa. No solo eso, también se buscan experiencias visualmente atractivas, que impresionen cuando los asistentes compartan sus fotos en redes sociales.

Le corresponde al DMC, utilizando su conocimiento del destino y de los proveedores locales, junto con su creatividad, diseñar

programas personalizados que satisfagan al cliente más exigente y, sobre todo, justifiquen la elección de un determinado destino.

La dificultad se multiplica cuando se trata de organizar una operación para grupos grandes y diversos (por ejemplo, con participantes de diferentes generaciones). Para que todos queden contentos, cada vez es más frecuente ofrecer diferentes opciones, actividades paralelas para que puedan elegir la que más corresponda a sus preferencias personales. Esto no solo complica la logística, sino que también requiere mayores recursos por parte del DMC e inversión por parte del cliente.

Silvia López-Salazar
Fundadora de Mosa DMC

“Cada vez recibimos más peticiones de último minuto y se está reduciendo la duración de las operaciones. Desgraciadamente, hay clientes que no valoran el trabajo a la hora de preparar propuestas y cancelan sin avisar.”



Compatibilizar la demanda de personalización con presupuestos limitados no siempre es fácil o posible. Los DMCs pueden utilizar diferentes recursos, como desarrollar acuerdos estratégicos con proveedores locales o proponer diferentes niveles de personalización según el presupuesto. Otra forma de minimizar recursos es incorporar una narrativa o *storytelling* en el programa, de modo que todos los elementos sigan el mismo tema, en lugar de tener que conceptualizar experiencias totalmente diferentes.

• **DEI** (diversidad, equidad e inclusión)

Los DMCs también han de tener en cuenta la mayor demanda de programas que sean inclusivos y accesibles para todos los participantes. No solo es imperativo que el alojamiento o la sede elegida sean accesibles a personas con problemas de movilidad, sino también tener en cuenta que puede haber delegados con divergencia neurológica o problemas de visión o audición. Es fundamental incluir los servicios necesarios u adaptar el programa para que no se sientan excluidos. No fallar en este aspecto depende de conocer muy bien los requisitos del cliente y el perfil del asistente. Por eso un buen *briefing* inicial es el mejor aliado para evitar sorpresas negativas.

Del mismo modo, se han de evitar temas o actividades que puedan herir la sensibilidad de algún participante o hacer que se sienta discriminado o en desventaja por motivos de sexo, raza o religión.

En los menús ya es habitual que, además de opciones vegetarianas y veganas, se incluyan alternativas para personas con intolerancias. De hecho, cada vez más se opta por menús en su mayoría vegetarianos, que además suelen resultar más económicos.

• **Salud y bienestar**

Desde la pandemia, ha aumentado la preocupación por la salud y seguridad de los participantes en cualquier tipo de operación, incluyendo en los programas las medidas necesarias para garantizar la tranquilidad. Esto afecta también a los seguros,

Chloe Hathaway

Gerente de **Brazil Sensations**

“La IA puede hacernos ganar mucho tiempo y resolver muchas dudas. Sin embargo, será difícil que tome nuestro lugar, porque mis clientes quieren ser sorprendidos y valoran un programa personalizado.”

con primas cada vez más altas, sobre todo si cubren cancelaciones por motivos de fuerza mayor.

No solo eso, también existe una demanda creciente por programas que favorezcan el bienestar de los participantes. Además de menús saludables, los organizadores piden más actividades al aire libre, tanto aquellas que requieren un cierto esfuerzo físico como otras destinadas a relajación, como clases de yoga o meditación en entornos idílicos.

Y, para reducir el estrés y favorecer la salud mental, también existe una creciente demanda por la inclusión de más tiempo libre en los programas, de tal modo que los participantes puedan descansar, desconectar o cualquier cosa de su elección.

zadores encontrar toda la información sobre hoteles o *venues* sin tener que recurrir a DMCs, pero también como una gran oportunidad al servir de plataforma para la promoción de la oferta del DMC.

Pero no solo el receptivo puede exhibir sus capacidades ante un público más amplio, las nuevas tecnologías también ofrecen la posibilidad de crear programas más atractivos y personalizados para sus clientes, al mismo tiempo que se generan propuestas más adaptadas a las necesidades. El uso de herramientas de realidad virtual y aumentada, por ejemplo, permite que los organizadores puedan visualizar desde su oficina y ante su cliente en empresa los espacios, hoteles o visitas que podrían formar parte de las distintas propuestas.



Los programas pueden ir más allá y mejorar el rendimiento de los asistentes incluyendo ejercicios de autoestima que potencien su vitalidad tanto física como mental. Está de moda la inclusión de técnicas de recuperación como las que se utilizan con atletas.

• **Tecnología**

Ya en su informe de 2015 IRF aludía al impacto de la tecnología en el papel de los DMCs. Por un lado, presentaba los avances en Internet como una amenaza, ya que permitía a los organi-

El uso de herramientas de inteligencia artificial está también cada vez más extendido entre los DMCs. El 44% de los encuestados por Global DMC Partners afirma utilizar esta tecnología en su día a día. *Chatbots* como ChatGTP o Copilot, herramientas de creación de contenido, tanto escrito como imágenes y vídeos (por ejemplo Jasper o Dall-e), y correctores gramaticales como Grammarly, son las soluciones más utilizadas.

Su uso puede ahorrar tiempo a los DMCs en la preparación de propuestas, contenido para redes o incluso la redacción de co-

reos. Sin olvidar que es imperativo que el resultado final sea siempre revisado y personalizado por los profesionales antes de ser publicado o entregado al cliente.

Principales retos

Los DMCs se enfrentan a diferentes retos derivados de la propia evolución del sector y de la sociedad, así como las condiciones económicas, geopolíticas o climáticas:

• Falta de personal

La dificultad de encontrar y retener talento se ha generalizado tras la pandemia, afectando a numerosos sectores, incluido el MICE. También es un reto para los DMCs, compañías que en muchos casos se vieron forzadas a reducir sus plantillas o prescindir de profesionales que decidieron cambiar de carrera. Equipos reducidos se enfrentan ahora a un aumento de la demanda y con peticiones más complejas, algo que puede afectar a su salud física y mental.

• Mayores costes y menor presupuesto

La inflación es una constante desde la pandemia. El coste de los hoteles, el transporte, el catering o el personal de apoyo se ha incrementado de forma desproporcionada en relación al

aumento de los presupuestos para acciones MICE. La mitad de los encuestados por Global DMC Partners afirma que sus presupuestos permanecen igual, hasta en el 25% de los casos se han reducido, mientras los costes no dejan de aumentar.

• Plazos más cortos

Una queja generalizada entre los DMCs apunta a la falta de antelación en las peticiones que reciben, sobre todo para viajes de incentivo. Si anteriormente se organizaban al menos con un año de antelación, ahora puede ser la mitad de tiempo, o incluso de un mes para otro en casos extremos. Incluso cuando se requieren propuestas con suficiente tiempo, en muchas ocasiones la confirmación del cliente no llega hasta mucho más tarde, cuando las mejores opciones ya no están disponibles o han subido los precios, siendo necesario un reajuste de los programas y las tarifas.

• Saturación turística

Los DMCs se ven forzados a buscar destinos alternativos a las ciudades más populares, en muchos casos víctimas de la saturación turística. Se buscan destinos secundarios, zonas periféricas o los barrios menos conocidos de las capitales. Esto puede contribuir a una experiencia más auténtica, de inmersión en la

realidad local, pero también supone un reto a la hora de encontrar la infraestructura necesaria para poder recibir a grandes grupos.

• Inestabilidad geopolítica

En los últimos años se ha visto cómo, de la noche a la mañana, un cambio político, un ataque terrorista o una invasión en cualquier rincón del mundo puede desembocar en una nueva crisis global o afectar a precios y suministros. Se impone que los DMCs muestren suficiente flexibilidad para adaptar programas a última hora para que no se convierta en ineludible cancelar por completo la operación.

• Cambio climático

Es imperativo mantenerse al tanto de las previsiones meteorológicas. Si bien siempre ha formado parte de las recomendaciones evitar periodos en los que las condiciones climatológicas pueden ser más desfavorables en un destino, el impacto del cambio climático provoca que en cualquier momento y en cualquier lugar se puedan generar situaciones adversas, desde inundaciones a incendios descontrolados.

En definitiva, la lista de todo lo que debe tener en cuenta un DMC para la elaboración de sus programas parece cada vez mayor. La constante necesidad de innovación, la creatividad y, sobre todo, la flexibilidad, se revelan esenciales para adaptarse a las nuevas tendencias y factores externos. Sin obviar las numerosas anécdotas que forman parte de la historia de los receptivos y se refieren a peticiones inverosímiles, dramas imprevistos... retos que afrontar con profesionalidad, haciendo lo necesario para que la acción salga adelante y sea un éxito.

Puede ser el principal valor del receptivo: ser el apoyo desde el que poder atender cualquier necesidad, por muy extraña o impredecible que sea. Aunque a veces puede parecer que nada es imposible para un DMC... por lo que no hay que olvidar que estos profesionales también son humanos.

Como cualquier intermediario que cobra por sus servicios, el receptivo tiene que demostrar el porqué de su existencia. Del mismo modo que el cliente debe valorar su aportación y respetar el tiempo dedicado y la implicación considerándolo como un eslabón más de la cadena en la que todos juegan un papel.



ENTREVISTA



Vanesa Bertólez 

Gerente de Desarrollo de Negocios en España de Egg

“Encuentro falta de flexibilidad a la hora de adaptarse a cambios de última hora o requisitos especiales”

¿Qué ventajas tiene trabajar con un DMC?

La principal ventaja es el conocimiento local del destino y la red de contactos con quienes tienen acuerdos, lo que les permite acceder a tarifas que nosotros no obtendríamos tratando directamente. También se agradece su flexibilidad y la resolución de problemas sobre todo en temas de logística, por ejemplo, si falla un proveedor, en las aduanas, etc.

¿Están al día de las nuevas propuestas posibles o de nuevas versiones en cuanto a las actividades clásicas en sus destinos?

En general creo que están actualizados, aunque depende del destino. En muchos casos, si son destinos pequeños tienden a ofrecer un paquete estándar, mientras que en grandes ciudades actualizan mucho más sobre todo lo que tiene que ver con el abanico de actividades.

¿Cuál es la mayor dificultad que puede encontrar en su relación con los DMCs?

Cuando tratamos con un receptivo que trabaja con varios mercados y no entiende la mentalidad o cultura española, y estamos organizando un evento o viaje de incentivo a su destino. A veces no hay una respuesta rápida en las fases iniciales y da la sensación de que priorizan a clientes con los que trabajan a menudo. También encuentro falta de flexibilidad a la hora de adaptarse a cambios de última hora o requisitos especiales y se olvidan muchos detalles –salvo cuando se trata de un programa de lujo y un DMC especializado–. Por último, puede generar conflicto la gestión de las propinas en algunos destinos en los que es práctica habitual cuando no se comunica previamente y después aparecen en la factura.

¿Qué cambios o mejoras sugeriría en las propuestas que recibe de los DMCs?

Más variedad, sobre todo en los welcome packs y actividades. Muchos recurren a lo más típico, en lugar de proponer formatos más novedosos, algo que vaya más allá de lo tradicional que puede hacer cualquier turista. También nos interesan propuestas más sostenibles, puede haber muchas experiencias con impacto positivo en el destino que no proponen. Y un desglose más claro del presupuesto, más transparencia en el detalle de los costes, así como la inclusión de diferentes opciones alternativas según el nivel de inversión.

ZAGREB



EN EL CORAZÓN DE EUROPA

Por Cristina Cunchillos

Pese a su ubicación continental y un aspecto marcadamente centroeuropeo, Zagreb sorprende a los participantes en una convención o viaje de incentivo con su carácter mediterráneo. Además, se ofrece a los organizadores con una oferta de hoteles y sedes cada vez más amplia y original.

Hay quienes dicen, en tono jocos, que el deporte favorito de los croatas es sentarse a tomar un café y ver la gente pasar. Ciertamente parece ser el caso en la capital, Zagreb, donde se respira un ambiente claramente mediterráneo. Haga frío o calor, las terrazas de cafés y restaurantes que pueblan el centro urbano vibran con la animada conversación de los locales, mientras que sus plazas y parques son lugar de encuentro y corazón de la vida social.

Sin embargo, su arquitectura, gastronomía y tradiciones recuerdan a otras capitales del centro de Europa, mientras que su posición en el mapa no podría ser más centroeuropea.

El Aeropuerto Internacional Franjo Tudman de Zagreb está conectado con una veintena de ciudades europeas, en un tiempo medio de trayecto de dos horas, incluyendo Barcelona, Alicante, Girona, Málaga y Lanzarote.

Esta fusión de Europa continental y mediterránea le otorga a Zagreb un carácter especial y se ofrece a los organizadores como un destino MICE con un amplio abanico de *venues* históricos y propuestas singulares. La ciudad no cuenta con un centro de convenciones como tal, siendo la cada vez más amplia y variada red de hotels la que se ofrece para convenciones y congresos.

Orientarse en Zagreb es fácil. La "Montaña del Oso" –Medvednica–, al norte de la ciudad, la protege de los frentes fríos y sirve como punto de referencia, salvo en los días de niebla. Desde allí la urbe se ha extendido a lo largo de los siglos, siendo actualmente el recorrido de norte a sur un viaje por la cronología del destino. En la mayoría de los programas de incentivo se combinan la Ciudad Alta, la parte más antigua, y la Ciudad Baja, que se extiende hasta el río Sava. El Zagreb más moderno, al otro lado del río, ofrece interesantes alternativas.

La Ciudad Alta

A los pies de Medvednica se asentó la ciudad medieval, ocupando dos colinas que hoy constituyen la Ciudad Alta. La mejor forma de explorar su entramado de callejuelas medievales, flanqueadas por antiguos palacios, es durante una visita guiada a pie. La icónica iglesia de San Marcos, del siglo XIII, con su tejado de coloridos azulejos que muestran dos escudos locales, es parada obligatoria.

También se solía visitar la catedral, pero el terremoto que azotó Zagreb en marzo de 2020 causó graves daños en su tejado y torres, por lo que permanecerá cerrada hasta completar la reconstrucción.

Además de búsquedas de tesoros, los programas de *team building* en la Ciudad Alta pueden incluir el encendido de las clásicas lámparas de gas que aún iluminan las calles.

También se organizan actividades con un enfoque gastronómico, incluyendo la visita al animado mercado de Dolac, el mayor de la ciudad. Vendedores locales ofrecen fruta y verdura fresca, a menudo de su propia cosecha, así como otros productos típicos como miel o higos secos, bajo vistosas sombrillas rojas. A su lado, la escuela de cocina **Kuhaona** ofrece talleres para grupos de hasta 24 personas, en los que aprenden a preparar platos típicos croatas.

Además de algunos restos de las antiguas murallas medievales, la ciudad conserva algunas torres defensivas como la de Lotrscak, desde donde se sigue disparando un cañón cada mediodía en un evento que atrae a turistas y curiosos. Desde aquí se disfruta además de vistas panorámicas de toda la ciudad, siendo el punto de partida del teleférico público más corto del mundo. Instalado en 1890, conecta la Ciudad Alta y la Ciudad Baja en apenas un minuto. Hasta marzo de 2026 los grupos deberán descender por escalinatas, debido a las obras de mantenimiento en las que se encuentra inmerso.

La Ciudad Baja

Entre las partes alta y baja de la ciudad se extiende la calle Ilica, principal arteria comercial, y la Plaza del Virrey Josip Jelacic, centro neurálgico de Zagreb. Desde varias terrazas se puede contemplar el constante ir y venir de los tranvías azules y los viandantes que suelen darse cita junto al reloj o bajo la estatua ecuestre del virrey.

El restaurante **SOL Tapas Na Hrvatski**, en un extremo de la plaza, se especializa en versiones modernas de platos tradicionales croatas servidos en pequeños platos. Se puede privatizar completamente para 600 personas o celebrar una cena con 160 invitados en sus balcones superiores.



Mercado Dolac

Para quienes buscan el alojamiento más céntrico, el **Hotel Dubrovnic**, de cuatro estrellas, ofrece 222 habitaciones y varios espacios para operaciones MICE con capacidad hasta 200 personas en teatro.

La Ciudad Baja se desarrolló principalmente en el siglo XIX, durante el Imperio Austrohúngaro. Tras los daños causados por un terremoto en 1880, la reconstrucción se realizó siguiendo un diseño urbanístico inspirado en Viena. Esto se aprecia no solo en la arquitectura y la ordenada sucesión de avenidas, sino sobre todo en la llamada Herradura de Lenuci: un frondoso semicírculo formado por ocho plazas y parques consecutivos y donde se construyeron las sedes de algunas de las mayores instituciones culturales del país, que hoy se ofrecen también como *venues*.

En uno de los extremos se encuentra la Plaza de la República, coronada por el **Teatro Nacional Croata**. El imponente edificio barroco de tonos dorados fue inaugurado por el emperador Francisco José I en 1895. Es un claro homenaje a la Ópera de Viena. Además de incluir en los programas una de las sesiones musicales programadas en el recinto, se puede reservar su magnífico auditorio de 714 plazas para eventos privados, así como celebrar un cóctel para 300 invitados en el vestíbulo. También se organizan visitas entre bambalinas para grupos.

Otro de los parques contiene el igualmente singular edificio del **Archivo Estatal Croata**, antigua Biblioteca Nacional. De estilo *art nouveau*, su tejado está coronado por estatuas de búhos y otras alegorías del conocimiento. Cuenta con varias salas que catedráticos y estudiantes siguen utilizando hoy día, en torno a un elegante atrio de mármol en el que se

puede celebrar una recepción para 100 invitados. Dos gigantescos candelabros de cristal, de una tonelada de peso cada uno, iluminan la majestuosa sala de lectura que puede albergar una presentación para 200 delegados.

En el recorrido por la Herradura de Lenuci se puede incluir una visita al **Museo Etnográfico**, donde los grupos aprenden sobre tradiciones populares reconocidas por la UNESCO como los corazones de jengibre (*licitar*) o los clásicos juguetes de madera, además de recorrer una exposición de trajes típicos de diferentes regiones. Se suelen programar conciertos, así como talleres y demostraciones de estas tradiciones para grupos privados.

estancias y encuentros. Conserva los suelos y decoraciones de mármol, así como otros elementos originales como las vidrieras y su gran escalera central. Fotografías en blanco y negro salpican los pasillos, así como sus 208 habitaciones, celebrando su distinguida historia.

Es una sede que añade un toque glamuroso a cualquier operación MICE. En su espectacular *ballroom* Esmeralda, llamado así por la piedra preciosa que decora el centro de su cúpula y que resplandece con los rayos de sol que entran por las vidrieras, se organizan cenas de gala con 230 invitados. A su alrededor se encuentran tres salones panelables con capacidad hasta 156 personas en teatro en el mayor.



Salón Esmeralda del Hotel Esplanade

En los meses más cálidos, un paseo por el Jardín Botánico se puede completar con una recepción en el llamativo **Pabellón de Exposiciones** de ladrillo rojo, con capacidad para 70 invitados de pie, o 150 aprovechando el exterior.

Hoteles clásicos

En el centro de la Herradura se encuentra la estación de tren, junto a la que se construyó un hotel de lujo para albergar a los pasajeros del Orient Express, cuando este tenía parada en Zagreb. El elegante **Hotel Esplanade**, de cinco estrellas y que este año celebra su centenario, sigue siendo un referente de la oferta de lujo de la ciudad, elegido a menudo por celebridades y miembros de la clase política para sus

Cuenta también con una pequeña sala de juntas y otros espacios, incluyendo dos restaurantes y una gran terraza exterior, donde se celebran cócteles con 1.000 invitados.

El grupo croata Maistra Hospitality cuenta con cuatro propiedades en la ciudad, incluyendo dos hoteles franquiciados de Marriott International. Con 340 habitaciones distribuidas en 17 pisos, **The Westin Zagreb** es el hotel más céntrico de su portfolio, de cinco estrellas, uno de los más grandes de la ciudad y el de mayor capacidad para operaciones MICE.

Su Crystal Ballroom puede acoger un cóctel para 1.000 invitados bajo grandes lámparas de cristal.

Cuenta con otros diez salones, incluyendo tres con vistas panorámicas en el último piso, con capacidad hasta 180 personas en teatro. A finales de este año está previsto que comience un programa de renovación total de las instalaciones.

El **Sheraton Zagreb Hotel**, también de cinco estrellas, acaba de completar la renovación de las suyas. Ofrece 306 habitaciones, incluyendo una *suite* presidencial de 280 m² con sala de reuniones propia para doce personas.

Cuenta con diez salones que comparten pasillo y pueden albergar hasta 110 delegados en teatro combinando tres de ellos, mientras que un *ballroom* amplía la capacidad hasta 450 invitados en banquete. El restaurante se privatiza para grupos de 70 personas y en la pequeña sala adjunta se celebran catas de vinos croatas.

Ambientes más informales

La incorporación más reciente a la cartera de Maistra es el **Zonar Zagreb Hotel**, inaugurado en abril de 2023 en una de las zonas residenciales más dinámicas del momento. Su diseño contemporáneo es radicalmente diferente al de las otras propiedades, con paredes oscuras y luces de neón. En el vestíbulo sorprenden las pantallas gigantes y los diferentes espacios donde relajarse con la música de *DJs*, teletrabajar o mantener reuniones informales. El restaurante cuenta con una sala privada que, combinada con la terraza exterior, puede acoger un cóctel con 120 invitados.

El hotel, de cuatro estrellas, se ubica junto a varias instalaciones deportivas y esta temática se percibe en la decoración, que incluye desde objetos como pesas o balones en sus 280 habitaciones, a la muestra de las calorías consumidas con cada paso dado en la escalera, en un intento de fomentar el ejercicio ante el uso del ascensor.

Todas las habitaciones y *suites* cuentan con grandes ventanales que otorgan mucha luminosidad a las estancias, además de espectaculares vistas de la ciudad. Lo mismo ocurre en los nueve salones del piso superior, con capacidades de 20 a 300 personas en teatro. Se distribuyen en torno a un vestíbulo que puede acoger un cóctel con 500 asistentes. También en la azotea se organizan recepciones para 100 asistentes.



El Sheraton Zagreb acaba de completar la renovación de sus instalaciones

La cadena Hilton, por su parte, ofrece tres hoteles en la ciudad. El más céntrico es el **Canopy by Hilton Zagreb City Centre**, un hotel de cuatro estrellas con 159 habitaciones. Su ubicación y ambiente informal hacen que sea muy utilizado por grupos de incentivo, que pueden disfrutar de cócteles y música en su bar, muy frecuentado por los locales. En la decoración se incluyen guiños a tradiciones croatas, como el diseño de la cabecera de las camas que imita a la bandera nacional. También se celebra el ingenio de los inventores croatas Nikola Tesla y Slavojúb Eduard Penkala, tanto en detalles en las habitaciones como en sus dos salas para reuniones informales. Combinadas, pueden acoger una presentación ante 50 participantes.

En el distrito financiero y de negocios se encuentra el hotel **DoubleTree by Hilton Zagreb**, con cinco estrellas y considerado como *business hotel*. De diseño elegante, predominando el uso de la madera, el primer hotel que Hilton abrió en la ciudad está enfocado al público corporativo y grupos MICE de tamaño medio.

Cuenta con 152 habitaciones que reciben abundante luz natural a través de sus paredes acristaladas. Los huéspedes pueden disfrutar del *spa* y piscina con vistas panorámicas en el piso 10.

Ofrece dos salones panelables con capacidad hasta 260 personas en teatro, además de una pequeña sala de juntas para ocho personas. El restaurante se privatiza para recepciones con 200 asistentes.

A pocos metros, el **Hilton Garden Inn Zagreb**, de cuatro estrellas con 153 habitaciones, ofrece los espacios más am-

plios de la cadena en la ciudad para operaciones MICE. En lo más alto del edificio de ocho plantas, el rebautizado como **Hilton Zagreb Conference and Event Center** ofrece una extensión total de 800 m² con vistas panorámicas. Sus cinco salas panelables combinadas pueden acoger un cóctel con 600 invitados. Los fumadores disponen de una coqueta sala privada adjunta. En la planta baja, el *lobby bar* alberga recepciones con 80 personas, incluyendo el acceso a una terraza.

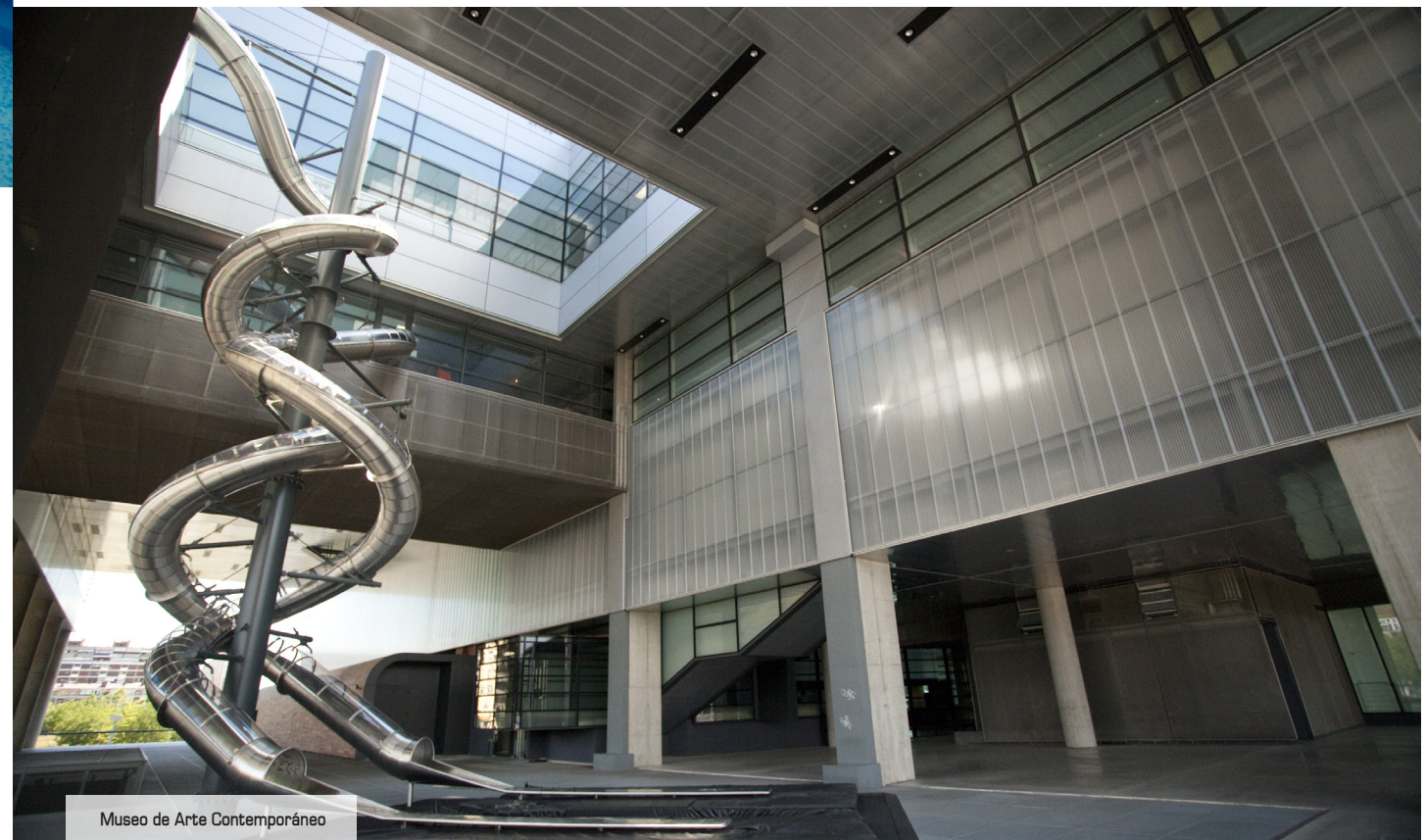
Nuevo Zagreb

Al sur del río Sava se extiende la parte más moderna de la ciudad, en continuo crecimiento. Aquí se encuentra el **Zagreb Fair Congress Center**, principal recinto ferial del destino con

asistentes. El auditorio, de 230 plazas, también se privatiza, completando generalmente las sesiones con visitas guiadas de las colecciones de arte.

La proximidad al aeropuerto hace que esta sea una zona atractiva para el desarrollo de un nuevo distrito de negocios y la inauguración de hoteles dirigidos al segmento.

El pasado mes de octubre abrió sus puertas el hotel **Pullman Zagreb** con cuatro estrellas, el primero de la marca *premium* de Accor en Croacia. Tiene un diseño moderno con tonos industriales, algo que se aprecia en detalles como los techos descubiertos y las paredes de hormigón.



diez pabellones para exposiciones y capacidad para 1.500 delegados en teatro en su mayor espacio dedicado.

En el mismo distrito se encuentra el **Zagreb Arena**, sede de conciertos y eventos deportivos multitudinarios. Su pista principal también puede acoger una convención con 13.000 delegados en teatro.

El **Museo de Arte Contemporáneo** es un gran edificio acristalado que alberga colecciones y exposiciones permanentes y temporales. En su vestíbulo diáfano se celebran cócteles con 400 invitados y en la terraza exterior trasera se disfruta de bonitas puestas de sol en recepciones con hasta 1.600

Las 193 habitaciones cuentan con una decoración minimalista en la que se insertan los cuadros de un artista local, y tienen los baños abiertos al dormitorio. Aunque ofrecen cierta privacidad, es algo que los clientes corporativos que deban compartir alguna de las 77 habitaciones de dos camas deberán tener en cuenta. El hotel se autoabastece energéticamente con paneles solares y aspira a obtener el certificado Green Globe de sostenibilidad.

El principal salón para eventos se encuentra en un edificio separado y presume de ser el único en Zagreb en ofrecer un *video wall*. Tiene capacidad para 150 delegados en teatro que disfrutarán de abundante luz natural. El restaurante

LA TRADICIÓN MÁS DULCE

La elaboración de galletas de especias en forma de corazón y pintadas en vivos colores –las típicas *licitarska srca* o *licitar* en singular– se remonta a la época medieval, cuando solían regalarse en bodas o darse como limosna a los pobres. Es una tradición que ha pasado de generación en generación entre los artesanos croatas, lo que le valió su inscripción en la lista del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010. Elaboradas tradicionalmente con agua, harina, azúcar y jengibre, las galletas se pintan de rojo una vez cocidas y se decoran con diferentes filigranas. Se suele añadir un mensaje e incluso incrustar un pequeño espejo.

Hoy en día no se recomienda su consumo, siendo puramente un objeto decorativo que, adoptando diferentes formas, se cuelga por ejemplo en los árboles navideños. El corazón *licitar* es también el *souvenir* más popular de Zagreb y un regalo habitual, tanto entre enamorados como para los delegados de una convención. Se organizan talleres en los que, además de aprender sobre esta tradición, los grupos pueden elaborar y decorar su propio corazón, llevándose un recuerdo de Zagreb personalizado.

del hotel, de inspiración mediterránea, se privatiza para 150 comensales o cócteles con 400 invitados. Próximamente se añadirá un nuevo espacio multifuncional con capacidad para 130 personas en teatro. También existe un proyecto para construir un nuevo centro de congresos en el terreno vecino, que sería gestionado por el hotel.

Accor cuenta con otro establecimiento en el área del nuevo Zagreb: el **Mövenpick Zagreb**, de cuatro estrellas e inaugurado en 2022. Con 104 habitaciones, que llevan nombres de diferentes ciudades del mundo, se divide en dos torres. La torre blanca alberga 36 espacios alojamientos individuales dirigidos a viajeros de negocios, incluso para estancias cortas.

Como muchos otros enclaves de la ciudad, el hotel celebra el legado de los inventores Tesla y Penkala en la decoración de los pasillos y el nombre de sus dos salones principales, con capacidad máxima para 100 personas en teatro en el mayor. Ofrece también tres pequeñas salas para reuniones de hasta 16 personas. Una sala VIP junto al restaurante, para fumadores, se puede privatizar para 30 personas.

Muchos lugares de la ciudad homenajan en su decoración a los inventores Tesla y Penkala

Ingenio croata

El nombre e imagen de Nikola Tesla, el ingeniero que revolucionó los estudios de la electricidad con invenciones como el motor de corriente alterna, entre muchos otros, es inevitable en Zagreb. Tiene un museo dedicado de obligada visita para los interesados en la evolución de la tecnología. En la inmensa sala central del **Museo Técnico Nikola Tesla**, entre modelos de aviones y automóviles, se organizan cócteles para 500 personas, aunque es recomendable evitar los meses de invierno por la falta de calefacción. Los grupos pueden visitar la réplica de una mina y presenciar demostraciones de los inventos de Tesla, incluso participar en ellas. También se programan búsquedas de tesoros por el museo como actividad de *team building*.

Otro croata famoso es Slavoljub Eduard Penkala, inventor, entre otras cosas, del lápiz mecánico o portaminas y la pluma estilográfica con tinta permanente. En un recorrido por el centro de la ciudad se puede visitar **Peroklinika**, la tienda y taller de reparación de plumas más antigua de Europa, un curioso negocio familiar donde aprender sobre las invenciones de Penkala y llevarse una réplica de su portaminas original como recuerdo.

Team building en Zagreb

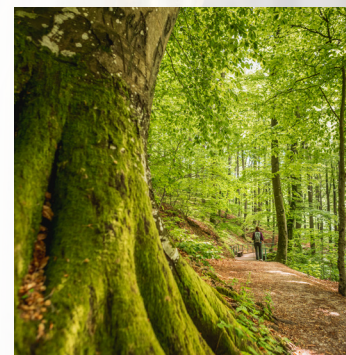


Cocinando *strukli*

Zagreb Gourmet ofrece talleres de cocina en los que, tras visitar el mercado de Dolac, los grupos aprenden a cocinar *strukli*, los típicos “bocados” de hojaldre en forma de almohada rellenos de queso fresco y crema agria.

Tesoros estelares

En el Zagreb Space Walk, en lugar de tesoros, los grupos buscan las esculturas de los planetas del sistema solar dispersas por la ciudad, de tamaño y distancia proporcional al gran Sol que decora una de las plazas céntricas.



RSC en la montaña

En el monte Medvednica, además de rutas de senderismo, programas de orientación o meditación entre los árboles, se pueden realizar tareas de limpieza y otras acciones de responsabilidad social corporativa.

Corbatas originales

El origen de la corbata es el pañuelo (*croatta*) que los soldados croatas llevaban anudado al cuello en el siglo XVII. En Zagreb los grupos pueden aprender sobre su historia y practicar diferentes formas de hacer el nudo.



Se puede complementar la visita con un *team building* basado en la caligrafía con pluma.

La creatividad croata sigue siendo patente hoy en día a través de la gran variedad de museos que se pueden visitar en Zagreb, a cuál más curioso: existe un museo de piezas de arte inacabadas, otro de la risa, uno dedicado a los años 80 del siglo pasado, otro a las resacas... Uno de los más originales, que suele figurar en los programas de incentivo, es el **Museo de las relaciones rotas**. Recoge curiosos artefactos e historias personales relacionados con rupturas emocionales o de otro tipo donados por visitantes de todo el mundo.

El Museo de Ilusiones de Zagreb es el original que después se replicó en muchas ciudades del mundo

Otra visita habitual es la del **Museo de Ilusiones**. En 2015 nació en Zagreb el original que, ahora franquiciado, se replica en muchas ciudades del mundo. Se privatiza para cócteles con 50 invitados, que pueden explorar libremente las divertidas instalaciones en las que se recrean ilusiones ópticas. Es uno de los mejores lugares del destino para recopilar material que compartir en las redes sociales. También se puede organizar una actividad de *team building* en la que poner a prueba el ingenio de los participantes resolviendo diferentes dilemas y puzles.

No todo son museos alternativos. También se pueden visitar colecciones de arte en centros como **Lauba – House for People and Art**. El edificio de ladrillo, de altos techos y grandes ventanales, fue un centro de equitación durante el Imperio Austrohúngaro y posteriormente fábrica textil. Hoy, su interior diáfano de 1.300 m² alberga exposiciones permanentes y temporales y es utilizado para cenas de gala con 450 comensales. Hasta 1.700 invitados pueden asistir a un cóctel, siendo el *venue* de mayor capacidad de Zagreb.

Incentivos en Zagreb

Además de visitas guiadas a pie por el centro, o un recorrido en un tranvía antiguo por la ciudad, los programas de incentivo suelen incluir la subida al monte Medvednica. Los grupos pueden disfrutar de la naturaleza en recorridos a pie (o en esquís y raquetas de nieve en invierno) por sus bosques, explorar las cuevas que esconde o visitar el Castillo de Medvedgrad, una fortaleza del siglo XIII.

También se puede incluir la visita a bodegas, como **Litterarij**, a los pies de Medvednica, o alguna de las que forman parte de la Ruta del vino de la región de Plesivica, al suroeste de la ciudad. Además de catas de vinos, se organizan paseos entre viñedos o la recogida en grupo de la uva.

La costa del Adriático y ciudades como Opatija se encuentran a apenas dos horas por carretera. El receptivo **Eventfully Croatia** propone incluso hacer el recorrido en bicicleta desde Zagreb incluyendo un almuerzo a orillas del mar.

Al norte de la ciudad, en menos de dos horas por carretera, se encuentra el cada vez más visitado Parque Nacional de los Lagos de Plitvice, donde se hacen recorridos a pie y en barco entre preciosas cascadas y lagos de color turquesa habitados por árboles hoy sumergidos bajo las aguas.

En programas de incentivo de mayor duración se combina Zagreb con otros destinos de la costa croata como Dubrovnik o Split.

La capital croata cuenta con un amplio abanico de propuestas para un programa que combine historia, cultura, naturaleza, gastronomía y alguna que otra sorpresa, además de interesantes sedes y hoteles para operaciones MICE en un destino en el que el Mediterráneo se siente siempre cerca.

Información práctica



Huso horario
GMT +1

Moneda
Euro (EUR)



Tipo de enchufe
Clavija tipo C / F
Voltaje común 230 V

Aeropuerto de acceso

Franjo Tudman
International Airport Zagreb (ZAG)



Más información

ZAGREB CONVENTION BUREAU
Zlatan Muftic
Director
zlatan.muftic@meetinzagreb.hr
Tel: +385 1 48 98 555
www.meetinzagreb.hr



Es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

CONGRESOS



Revista semestral con versión diferenciada para España y Latinoamérica

Destinada a sociedades médico-científicas, asociaciones profesionales y organizadores profesionales de congresos

ANÁLISIS Experiencias vividas en el metaverso o los límites del *compliance*... temas que marcan tendencia en la organización de congresos

CASO DE ÉXITO Desde el legado concreto de un congreso en un destino a la apuesta por la sostenibilidad en acciones concretas

ENTREVISTAS a profesionales de referencia en la organización de congresos, presidentes y responsables de congresos en asociaciones científicas y profesionales, asistentes y decisores en materia de patrocinios

INFORMES elaborados por las principales asociaciones sectoriales

PUNTOS DE VISTA sobre tendencias y realidades que condicionan la actividad congresual

DESTINOS que se ofrecen para congresos a través de sus recintos, espacios singulares, hoteles y oferta lúdica



www.revistacongresos.com



¿Quiere llegar a nuestros lectores? **comercial@puntomice.com**

TEAM BUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Con los continuos avances que llegan al mercado, muchas propuestas incorporan la tecnología más avanzada, dando lugar a experiencias de realidad virtual o ligadas a la robótica, sin que las actividades manuales tradicionales dejen de ser una eficaz herramienta de motivación.

Dentro del videojuego



EVA (Esports Virtual Arenas) es una empresa francesa con instalaciones en diferentes localidades en todo el mundo –incluyendo una recientemente inaugurada en Madrid– en las que los grupos se convierten en protagonistas de videojuegos durante experiencias inmersivas que utilizan la más avanzada tecnología de realidad virtual.

En equipos de hasta diez personas, y ataviados con gafas de realidad virtual y rifles conectados, los participantes se adentran en los escenarios de diferentes videojuegos, que exploran mientras se desplazan libremente por pistas de juego de 500 m². En el juego “Moon of the dead” se encuentran en un mundo aterrador en el que son atacados por zombis. La colaboración entre los miembros del equipo es esencial para protegerse unos a otros y reducir a sus atacantes. Otra opción es la de “After-H Battle Arena”, un competitivo juego en el que se enfrentan dos equipos, siendo posible organizar torneos. En este caso lo más importante es una buena estrategia y comunicación entre los participantes. Tras los intensos minutos de juego, todos se reencuentran en el mundo real para intercambiar impresiones en un ambiente mucho más relajado.

Pintando por números



La empresa canadiense **Paintillio** propone una forma sencilla y divertida de desarrollar la creatividad y trabajar en equipo para conseguir vistosos resultados: pintar un mural por números. Los organizadores simplemente necesitan elegir una foto con la imagen que los participantes tendrán que pintar y el tamaño del lienzo sobre el que se imprimirá, dividido en multitud de zonas en blanco, cada una con un número representando el color con el que se debe rellenar. Antes de empezar, parece imposible identificar a qué corresponde cada espacio en blanco y cuál será el resultado final. Pero, conforme los miembros del equipo, dotados de pinceles y pintura, aplican los colores correspondientes a cada número, la sorpresa se va revelando.

Si se trata de equipos dispersos geográficamente o que realizan teletrabajo, existe otra opción en la que la imagen se divide mediante una cuadrícula y cada participante recibe uno de los cuadrados para pintar en su domicilio. Al unirlos todos se verá la imagen completa y todos habrán contribuido a la creación.

Un robot propio



La empresa española **Acuilae**, especializada en programas de *team building* con un enfoque tecnológico, ofrece la posibilidad de crear un robot propio, que además incluye un mensaje especial para los participantes. Tras una charla sobre tecnología, los equipos, divididos en grupos, han de seguir las instrucciones para crear las diferentes partes de un robot humanoide (cabeza, piernas, brazos...), colaborando para que no se pierda ninguna pieza y terminar en el tiempo asignado. Posteriormente, los capitanes designados por cada equipo se encargan de montar el robot, conectando todas las partes. Si todos lo han hecho bien, el robot no solo se moverá, sino que también hablará, comunicándoles un mensaje que se puede personalizar.

Los grupos pueden diseñar diferentes accesorios utilizando bolígrafos e impresoras 3D y personalizar su robot. La actividad se puede complementar con la construcción de divertidos mini-robots en forma de perro, que competirán en una carrera. Al finalizar, la empresa puede quedarse los robots o donarlos a oenegés que trabajan con niños enfermos o necesitados.

PURO INCENTIVO

QUINTANA ROO (MÉXICO)



UN PARAÍSO VERDE Y AZUL

Cancún no solo es una de las capitales turísticas del mundo con, en consecuencia, una infraestructura hotelera de primer nivel y que no cesa de crecer. También es el punto de partida para el disfrute de un estado, el de Quintana Roo, dotado de una naturaleza única que se ofrece tanto para la admiración como para inmersiones llenas de adrenalina.

Por Eva López Álvarez

Quintana Roo es uno de los 31 estados de México con capital en Chetumal, aunque la ciudad más conocida, referente turístico a nivel internacional, es Cancún. Hace 55 años, el corazón mexicano del turismo de playa era un pequeño pueblo de pescadores completamente desconocido, incluso dentro del país. Su actual amplitud geográfica ha conllevado que el destino se divida en cinco distritos. El más frecuentado es el denominado Zona Hotelera –Boulevard Kukulcán–, en realidad una franja de tierra que separa la laguna Nichupté de un mar Caribe que ofrece en esta parte del continente todas sus declinaciones de azul.

Nuevos hoteles en Cancún

Atendiendo a la gran oferta que ya existe, pareciera que no hay lugar para más hoteles. Sin embargo, aún queda espacio para próximas inauguraciones. Marriott ha anunciado la apertura en 2027 de The Ritz-Carlton Cancun, en la exclusiva península Punta Nizuc. A diez minutos del aeropuerto, la propiedad incluirá un hotel de lujo de 131 habitaciones y contará con varias piscinas frente al mar, un spa y seis restaurantes con propuestas *gourmet*.



Meliá ha ampliado su presencia en el Caribe con la reciente apertura de **Meliá Casa Maya Cancún**, un complejo *all inclusive* en una playa icónica de la región. Cada una de las 323 habitaciones tiene vista al mar.

Las propuestas culinarias incluyen tres restaurantes. Como atractivo ligado la diversión, Splash Island es un parque acuático con toboganes para niños y adultos que incluye un espejo de agua con juegos interactivos.

También el año pasado abrió sus puertas **Hyatt Vivid Grand Island**, un gran complejo solo para adultos con 400 *suites*, once restaurantes, seis bares y tres piscinas, además de club de playa y campo de golf. Forma parte de la gama The Inclusive Collection.

En 2023 otra marca de lujo llegó al destino: **Waldorf Astoria Cancun**, con 173 habitaciones y *suites*, todas con balcón privado y bañera. Puede acoger hasta 300 personas en cóctel en el mayor de los espacios para eventos. Como parte de los

servicios de Hilton, la operación MICE puede contar con una web dedicada creada por el propio establecimiento.

Forma parte de Puerto Cancún, una nueva extensión de la ciudad que nació antes de la pandemia y está acaparando el interés de numerosos inversores inmobiliarios. Golf Puerto Cancún se incluye ya entre los atractivos de la zona, principalmente por las particularidades de algunos de sus 18 hoyos. Precisamente el 18 se sitúa en una isla del canal principal. El circuito completo sirve de excusa para admirar el Caribe mexicano.

Clásicos

Entre los emblemas de la Zona Hotelera se encuentra el **Iberostar Selection Cancún**. Cuenta con 426 habitaciones y villas, seis restaurantes, siete piscinas, campo de fútbol, dos canchas de tenis, campo de golf de 18 hoyos y *spa*. El centro de convenciones puede dar lugar a 22 salones, siendo de 1.900 delegados la mayor capacidad. Se añaden 10.000 m² de áreas exteriores.

Kempinski Hotel Cancún es otro de los emblemas con mayor solera de la Zona Hotelera, habiendo celebrado en 2023 su 30º aniversario. El clasicismo impera en las 363 habitaciones y catorce salones. El mayor se utiliza para sesiones plenarias de hasta 1.100 delegados.

Puerto Morelos

Entre los once municipios que cuenta el estado de Quintana Roo, Puerto Morelos es vecino por el sur de Cancún, situado en el área turística denominada Riviera Cancún. Le sigue la internacionalmente conocida Riviera Maya, con capital en Playa del Carmen.

Puerto Morelos es otro puerto pesquero que está apostando por hacerse un hueco entre los dos titanes que lo rodean. Forma parte de sus características atraer a un público menos festivo y cada vez más grupos de incentivo.

The Fives Oceanfront Puerto Morelos se encuentra a poca distancia del centro del pueblo –el paseo se puede realizar



Mi Quintana Roo

Norma Domínguez

Directora Regional de Ventas LATAM-México y Caribe de Amstar DMC

¿Por qué ir a Quintana Roo?

Porque ofrece conectividad aérea, experiencias locales únicas, cultura, contacto con la naturaleza y una oferta gastronómica excepcional

Mi lugar favorito

Me encanta Tulum, sus playas, los extraordinarios cenotes y ríos secretos, la oferta culinaria, los clubes de playa y el programa de fiestas que se extiende durante todo el año con los mejores DJs del mundo

Mi actividad favorita

Nadar en las playas y cenotes y disfrutar de largas caminatas en la selva

Los grupos no se pueden ir de Quintana Roo sin

- Nadar con un tiburón ballena
- Participar en una expedición en la reserva de la biosfera de Sian Ka'an para hacer esnórquel y avistar delfines y tortugas en sus playas vírgenes
- Disfrutar de un trayecto en el Tren Maya con sus espectaculares vistas de la selva

por la playa– y a 20 minutos del aeropuerto. Cuenta con 93 habitaciones, dos piscinas y tres restaurantes. El Kiin Roof-top, de 350 m², se ofrece para eventos con amplias vistas del litoral.

Isla Mujeres

A veinte minutos del continente, Isla Mujeres se ofrece como uno de esos paraísos terrenales en los que disfrutar del Caribe de postal. Playa Norte figura entre las más fotografiadas del mundo. Varios son los hoteles que ofrecen sus espacios

para cócteles al atardecer, programas de pesca, esnórquel y submarinismo.

El compromiso con la sostenibilidad se muestra a través del uso de materiales como el bambú y maderas locales, la instalación de paneles solares y la ausencia de plásticos. El hotel es además la sede de la fundación Save Our Sharks.

Grupos reducidos pueden admirar la caída del sol en el *lounge* sobre el agua, rodeados de la vida marina local.



para cenas de gala que ejerzan de último recuerdo de un viaje de incentivo lleno de azules.

A finales de 2023 se inauguró **Impressions by Secrets Isla Mujeres**, perteneciente a la red Inclusive Collection, part of World of Hyatt. El *check-in* se realiza tras un trayecto en catamarán de 25 minutos desde la marina de Cancún. Con 125 habitaciones, desde su muelle privado se organizan salidas

Riviera Maya

Resulta de la suma de la zona turística con capital en Playa del Carmen y Tulum. Entre los establecimientos hoteleros con más solera se encuentra el Bahia Principe Riviera Maya Resort. En realidad se trata de un complejo que suma más de 3.000 habitaciones en cuatro establecimientos de cinco estrellas. De ellos, el **Bahia Principe Luxury Sian Ka'ans** se ofrece solo para adultos.

La superficie para eventos del complejo fue ampliada con un salón con capacidad para 160 personas sentadas, anexo a dos espacios con capacidad de 20 personas cada uno y ubicados en la Casa Club.

Fairmont Mayakoba es otro de los emblemas hoteleros de Riviera Maya y referencia del lujo local. Recientemente renovado, cuenta con 401 habitaciones en forma de casas individuales. Puede albergar la celebración de todo tipo de operaciones MICE y congresos en sus 14 espacios interiores y exteriores. En el Riviera Gran Salón, el de mayor tamaño, se organizan sesiones en formato teatro de hasta 1.056 participantes.

Para una actividad de incentivo o un programa de *team building*, el entorno brinda la oportunidad de practicar múltiples actividades sin salir del recinto: navegación en los manglares de la tranquila laguna de aguas cristalinas que rodea las habitaciones, competiciones en alguna de sus diez piscinas o un torneo de golf en el campo de 18 hoyos.

También en plena naturaleza, en 2024 abrió sus puertas **The Riviera Maya EDITION**, situado en la exclusiva comunidad de Kanai. Se trata del primer hotel de la marca de Marriott en América Latina. Los tres kilómetros de playa que lo limitan forman parte de los atractivos de un recinto que apuesta por la exclusividad como principal característica. La propiedad cuenta con 182 habitaciones, incluyendo 30 *suites*, algunas con piscina privada.

En 2024 abrió sus puertas The Riviera Maya EDITION, primer hotel de la marca de Marriott en América Latina

Una naturaleza única

En la península de Yucatán la naturaleza se declina en miles de tonos de azul en la costa y de verde en el interior, que también esconde los índigos o añiles que desprenden los cenotes. Parecen repartirse por doquier y el motivo es que no hay ríos en superficie en esta zona de México: todos son subterráneos, a veces al descubierto por el desplome de la roca que los recubría en el pasado. Esto se traduce en la ausencia de algas, dando lugar a límpidas aguas en las que refrescarse y, según el cenote, divertirse en grupo.

Una de las propuestas más exclusivas para eventos, a una hora y media del aeropuerto, es la de **Vesica Cenote Club**. La palapa se ofrece como escenario para sesiones musicales que amenicen un cóctel de hasta 300 personas. También puede servir de tribuna para una conferencia en plena selva. Se ofrece para privatizaciones completas, con la posibilidad de cambiar el mobiliario, en un entorno que combina exuberancia y refinamiento.

El baño en las aguas del cenote está prohibido a partir de las ocho de la tarde, cuando supuestamente los espíritus del inframundo ocupan el espacio que por el día disfrutaban los visitantes.

La singular geografía de la llamada Selva Maya se puede explorar de múltiples maneras: excursiones de iniciación a la espeleología, salidas en *quad* o bicicleta, paseos a caballo... en itinerarios frecuentemente amenizados con el baño en un cenote.

En las cercanías de Puerto Morelos, **Cenotes Zapote Pre-historic Park** está orientado a las actividades en la naturaleza y las dinámicas de *team building*. Grupos de hasta 25 personas pueden convivir realizando diferentes actividades

Datos de interés

Moneda
Peso mexicano (MXN)

Huso horario
GMT -5

Tipo de enchufe
Clavija tipo A / B
Voltaje común 127 V

Aeropuertos internacionales
Aeropuerto Internacional de Cancún (CUN)
Aeropuerto Internacional de Chetumal (CTM)
Aeropuerto Internacional de Tulum Felipe Carrillo Puerto (TQO)

Más información
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE QUINTANA ROO
Rocío González Jonguitud
Directora de Operaciones - COO
Tel: +52 998 881 27 45
rocio.gonzalez@cptq.mx
www.mexicancaribbeantravel

que abarcan desde las rutas en bicicleta o *quad* a la tirolina, pasando por búsquedas del tesoro en plena naturaleza y el baño en los cenotes.

En total, la propiedad cuenta con tres áreas de baño datadas con una antigüedad superior a 10.000 años, dos de ellas al aire libre y un cenote subterráneo. Abierto todo el año, es posible privatizar todo el recinto. El tour completo de actividades se estima en cuatro horas y cuenta con una palapa que alberga un restaurante propio.

Xplor Fuego utiliza las mismas instalaciones, pero con un componente nocturno que lo dota de un halo de misterio.

Xenses, con su versión nocturna Xenses Insomnia, está más orientado a un público familiar, mientras que **Xoximilco** propone vivir en Yucatán una experiencia inspirada en el pueblo vecino a la capital mexicana: los grupos –de hasta 20 personas– son trasladados en barcas (*trajineras*) para un recorrido de tres horas acompañado de música y amenizado con los juegos que un animador propone a los participantes. Ade-



Xoximilco

Grupo Xcaret cuenta con varios parques temáticos donde organizar programas de motivación, programar accesos exclusivos o disponer de algunos de sus espacios para eventos de manera personalizada. Cada uno de los parques ofrece una experiencia diferente en la naturaleza: mientras que **Xcaret** propone sumergirse en ríos subterráneos, **Xel-Há** es un parque acuático y **Xplor** un parque de aventura con varios circuitos, vehículos y diferentes niveles de adrenalina.

más de enseñar pasos de baile, ofrece explicaciones sobre algunas de las costumbres más arraigadas en el país y guía a los invitados en la degustación de las distintas especialidades locales que se ofrecen durante el trayecto.

Grupo Xcaret también cuenta con tres hoteles. El **Xcaret Arte** es exclusivo para adultos y cuenta con 900 habitaciones en régimen todo incluido.



FIEXPO

Latin America

9 - 12 JUN 2025

COSTA RICA

#SOMOSLATINOAMÉRICA

POTENCIANDO
EL PODER
TRANSFORMADOR
DE LA INDUSTRIA
DE REUNIONES

esencial
**COSTA
RICA**



ICCA
Industry Partner



Approved
International Event



www.fiexpolatinamerica.com

También únicamente para adultos es el exclusivo **La Casa de la Playa**, con 63 habitaciones. Desde los hoteles se ofrece un amplio abanico de actividades que incluyen desde salidas de espeleología a excursiones marítimas.

Cultura local

Los imponentes vestigios mayas completan la riqueza paisajística de esta parte de México. Sin embargo, no se encuentran en las inmediaciones de Cancún. A 130 kilómetros del aeropuerto se sitúa Tulum, mientras que para visitar Chichen

de los momentos del programa. Se puede reproducir una ceremonia relacionada con el fuego y degustar recetas ancestrales involucrando a los asistentes en la elaboración. En el estado de Quintana Roo habitan 180.000 indígenas que no solo conservan el maya como lengua, sino que se dedican a la agricultura, la pesca y la creación de artesanías que pueden servir de recuerdo material.

El desplazamiento hacia los atractivos culturales y naturales del estado se puede realizar en el nuevo **Tren Maya**, que

millar de esculturas a escala natural, realizadas en un material que facilita el desarrollo de corales en su superficie. Nació con el fin de desviar los flujos de turistas que, transitando por las zonas de corales, contribuían a su degradación. Se divide en tres zonas: el Salón Manchones, a ocho metros de profundidad, y los Salones Nizuc y Punta Sam, para quienes prefieren hacer esnórquel.

Al caer el sol

Hasta 300 comensales pueden asistir a una cena en un galeón pirata coincidiendo con el final del día. Varias empresas proponen *show* durante el ágape, en algunos casos simulando un ataque pirata con el que sorprender a los asistentes.

El programa más convencional dura tres horas y media y comienza al atardecer, con un cóctel previo a la cena basada en frutos del mar y antes de que empiece la animación, que culminará haciendo bailar a los navegantes “secuestrados” al ritmo de los compases caribeños.

La vida nocturna de Cancún tiene su epicentro en **Coco Bongo Cancún**, la discoteca inaugurada en 1996. Ya tiene réplica en Playa del Carmen y Punta Cana (República Domini-

Coco Bongo Cancún es la discoteca de referencia y tiene réplica en Playa del Carmen

cana). Es mundialmente famosa por sus sesiones de música en torno a La Máscara, el personaje inspirado en el cine que ejerce de anfitrión. Acrobacias, proyección de imágenes, sorpresas musicales... van componiendo el ritmo frenético de cada velada.

No es necesario estar en la capital de México para disfrutar de uno de los espectáculos que más éxito tiene entre los locales: la lucha libre. En Cancún, **Luchatitlán** ofrece la posibilidad de organizar una cena seguida de una hora y media de lucha. La música en vivo puede amenizar una velada en la terraza, que se puede privatizar para grupos.

El espectáculo pretende ir más allá de la lucha libre más convencional, con distintos espectáculos y la posibilidad de integrar a los grupos en una sesión que puede incluir referencias a la empresa que organiza.

Quintana Roo ofrece una amplia diversidad de atractivos que lo colocan en los primeros puestos de la lista mundial de destinos de incentivo. La mayor dificultad radica en elegir de qué modo y en qué lugar admirar y disfrutar de su riqueza.



Itzá hay que prever tres horas por carretera desde la Zona Hotelera. La Zona Arqueológica de Cobá, donde se organizan para incentivos itinerarios en bicicleta, se encuentra a 44 kilómetros al noroeste de Tulum y a 157 kilómetros al sureste de Cancún.

La inmersión en la cultura maya más cercana a Cancún consiste en visitar una comunidad indígena o implicarla en alguno

tras innumerables polémicas ya ha cumplido su primer año de funcionamiento.

De la mano de este faraónico proyecto se han inaugurado nuevos museos, como el de Chichen Itzá, mientras que otros se encuentran en construcción. Frente a la costa de Isla Mujeres se estrenó en 2010 el **Museo Subacuático de Arte (MUSA)**. Este espacio artístico submarino alberga casi medio



Tren maya

Tras muchos años de construcción y de polémicas, el Tren Maya acaba de cumplir su primer año de funcionamiento. Es una línea de ferrocarril que conecta el sureste de México, más concretamente el noroeste de Chiapas con el sur de Quintana Roo, pasando por los estados de Tabasco, Campeche y Yucatán. En su promoción simula a un bus turístico –aunque alcanzado velocidades de hasta 160 kilómetros por hora–, ya que hace parada en los lugares más emblemáticos de la península de Yucatán. Por eso se ofrece como medio de transporte para la visita de algunos de los atractivos naturales y culturales de la zona.

La salida se puede programar desde el aeropuerto de Cancún y son necesarios los servicios de un receptivo local para explorar la zona elegida en torno a cada parada seleccionada. Por ejemplo, en el caso de Puerto Morelos, la parada del tren se encuentra a diez kilómetros del centro del pueblo y los hoteles de la playa. Los mismos operadores del tren han creado una red de hoteles. De la mano del proyecto también se están creando nuevos museos y espacios de interpretación.

Existen dos clases a bordo, la Premier dotada de menos asientos. Es posible privatizar los vagones y contratar un servicio de *catering* externo para mejora la experiencia.

CÓMO OPTIMIZAR LOS PRESUPUESTOS AJUSTADOS

Con clientes cada vez más exigentes y una inversión cada vez más calculada, conseguir organizar una operación de éxito sin exceder los fondos asignados es uno de los mayores retos a los que se enfrentan hoy en día los organizadores.

Por **Cristina Cunchillos**

La gestión eficiente del presupuesto asignado a cualquier operación MICE ha sido siempre uno de los principales retos de los organizadores. Conseguir el impacto deseado y, si es posible, superar las expectativas del cliente, sin sobrepasar la inversión prevista, resulta especialmente difícil cuando los fondos son limitados.

Según el informe anual Global Meetings and Events Forecast de Amex GBT, las previsiones en cuanto a inversión son optimistas: de cara al 2025, el 66% de los encuestados espera que su presupuesto para operaciones MICE se vea incrementado. Sin embargo, los participantes en el estudio apuntan a los altos costes y la presión presupuestaria, junto con la disponibilidad de *venues*, como los tres principales desafíos a los que se enfrentan este año.

Y es que el aumento de la inflación desde el fin de la pandemia no parece remitir. La predicción de Maritz es que el coste de las operaciones MICE se incrementará en un 4,3% este año con respecto a 2024. Se basa en datos de informes como el Global Business Travel Forecast 2025 de CWT y GBTA, que apunta a

un aumento del 2% al 4% en el precio de los hoteles, del 3% al 6% en las tarifas de los servicios de *catering* y del 1% en el coste de los billetes aéreos. También considera el incremento de los salarios percibidos por el personal de apoyo, que se estima aumenten entre un 3% y 4% en relación a 2024.

El principal problema es que el incremento en los presupuestos no suele reflejar la inflación. Según Global DMC Partners, este año los presupuestos para operaciones MICE pueden aumentar entre el 5% y el 10%, mientras que la inflación continúa siendo más alta, hasta el 25% en algunos casos.

Esto hace que la presión para los organizadores sea mayor a la hora de cuadrar las cuentas y conseguir el resultado deseado.

Ahorrar desde el principio

La buena gestión del presupuesto ha de comenzar antes de que este se haya confirmado, en la planificación estratégica, y continuar durante todo el proceso de concepción y desarrollo de la operación. Es imprescindible hacerse preguntas constantemente y cuestionar todos y cada uno de los posibles gastos.

Lo primero que hay que preguntarse es si la operación es verdaderamente necesaria y cuál es su objetivo. Tal vez dentro de la estrategia del cliente se pueden alcanzar los mismos impactos con otro tipo de acción, más económica, o a través de alternativas digitales. Otra posibilidad es combinar la operación con otro evento y compartir los costes.

Antes de fijar el presupuesto, también conviene establecer quiénes son los *stakeholders* clave, cuáles son sus expectativas y su implicación, incluyendo desde el punto de vista financiero. En ocasiones es posible colaborar con alguna empresa o institución local para que contribuya de algún modo, o identificar otras fuentes de financiación o formas de monetizar la acción, tanto antes, como durante y después de su ejecución. Por ejemplo, un artículo donado por un ponente célebre se podría subastar *a posteriori* para recaudar fondos.

Una vez decidida la acción y confirmado el presupuesto, llega la parte más difícil: evitar sobrepasar sus límites. Para ello, conviene hacer un desglose minucioso, con un listado de todos los posibles gastos, destacando cuáles son imprescindibles, cuáles prioritarios y aquellos de los que se podría prescindir.

Una de las partidas que suele generar más controversia es la destinada a las acciones de *marketing*, siendo necesario analizar exhaustivamente cuáles pueden ser más rentables. Tal vez una campaña entre un nicho específico sea más efectiva que una inversión a nivel global.

Un epígrafe “Gastos misceláneos” es ineludible para cubrir esos imprevistos que siempre, por muy planificado que esté cada paso, pueden surgir. Es posible que algún elemento del programa se haya encarecido por una confirmación tardía o que el cliente solicite algo adicional, pero sin incrementar el



presupuesto. Es prácticamente inevitable que esto ocurra y hay que estar preparado.

Cómo reducir gastos

En la planificación hay que seguir haciéndose preguntas y analizar qué gastos se pueden optimizar y cómo. Por ejemplo, si existe flexibilidad al respecto, se puede optar por un destino “secundario”, más económico que una gran ciudad, o contratar el alojamiento en hoteles de una categoría inferior. Otra posibilidad apunta a reducir el número de invitados o ser más selectivo a la hora de cerrar la lista de asistentes. En el momento de encargar el *catering*, hay que estimar que siempre habrá invitados que no se presentarán.

• **Catering:** en la oferta de *catering*, es recomendable optar por porciones más pequeñas y utilizar productos locales. Reducir la oferta de carnes rojas y favorecer más opciones vegetARIANAS no solo ayuda a reducir el coste, sino que responde a la preferencia de las nuevas generaciones por menús saludables y sostenibles. Reducir la oferta de *snacks* y ofrecer bonos de desayuno en lugar de bufés completos para todos son otras maneras de economizar que ya se están poniendo en práctica.

• **Hotel/venue:** en el lugar donde se celebre el encuentro, puede generar beneficios investigar si tienen lugar otras acciones paralelas o inmediatamente antes o después. La colaboración con los organizadores de estas otras operaciones a la hora de compartir elementos que pueden ser comunes, como el mobiliario, el equipo técnico o incluso el *catering*, puede generar ahorros para todos los implicados.

• **Buena negociación:** recurrir a expertos para negociar redundará en un ahorro. No se trata necesariamente, o únicamente, de que sean expertos en el arte de negociar, sino en lo que



se negocia. Por ejemplo, alguien que entiende de tecnología audiovisual sabrá mejor qué equipo es imprescindible, qué elementos son superfluos y cuál es un precio justo, e incluso negociará usando el argot adecuado. Trabajar con un DMC que conozca a los proveedores locales también puede ayudar a negociar mejores tarifas.

• **Personal vinculado:** para reducir los gastos vinculados a la contratación de personal de apoyo, una opción radica en recurrir al máximo al propio equipo. También se puede reducir el número de horas de trabajo utilizando herramientas de inteligencia artificial (IA) para tareas administrativas o la creación de contenidos de promoción. El uso de herramientas de IA para la traducción de ponencias ya está reemplazando la contratación de intérpretes.

Los momentos de tiempo libre son apreciados por los asistentes y conllevan un ahorro

• **Tiempo libre:** los momentos de tiempo libre en el programa de un viaje de incentivo, convención o congreso no implican gastos para el contratante de la operación. Los participantes se quejan a menudo de tener programas demasiado apretados, que pueden incluso resultar estresantes, y apreciarían decidir por sí mismos en qué invertir parte de su tiempo.

Por ejemplo, en lugar de incluir una cena todos los días, se puede dejar libre una velada para que exploren por su cuenta algún espacio de restauración para el que previamente se les ofrece un bono de consumo con importes que se puedan recuperar en caso de no ser utilizados.

Negociación y creatividad

La buena negociación para conseguir las mejores tarifas es clave para optimizar al máximo un presupuesto limitado. Esta negociación debe tener lugar desde el principio de la conversación con los actores implicados, cuanto antes mejor. Maximizando la colaboración es posible conseguir ahorros para todos. Siempre es más difícil poder negociar o añadir algún cambio sobre algo que ya está firmado.

Y, por encima de todo, el organizador ha de recurrir al máximo a su creatividad para adaptar el programa si el presupuesto varía, el cliente impone nuevas exigencias o las condiciones cambian. La propuesta de ideas originales que pueden provocar un impacto similar al deseado y se salgan de lo común, puede marcar la diferencia ante un cliente que siempre busca el mayor rendimiento de su inversión.



Catherine Chaulet



CEO de Global DMC Partners

“Muchos organizadores tienen dificultades para obtener la aprobación de sus superiores a tiempo y pierden las mejores opciones”

¿Qué partidas tendrán un mayor encarecimiento este año? ¿Cuáles son más fáciles de negociar o se puedan evitar sin afectar al resultado final?

No esperamos que bajen los precios de los billetes aéreos, por la reducción de rutas y la baja disponibilidad de aviones debido a la falta de suministro. Tampoco se reducirán las tarifas en los hoteles de cinco estrellas porque la oferta es inferior a la demanda. El coste del audiovisual sigue siendo alto y los planificadores tienen poco poder de negociación, ya que muchos hoteles tienen acuerdos con compañías que dictan los precios. Los hoteles están abiertos a negociar siempre que la petición se haga por adelantado y no una vez firmado el contrato. Saber qué preguntarles es clave para una buena negociación de precios. Eliminar los regalos para los asistentes tiene poco o ningún impacto en la experiencia y se evita además el coste de su distribución en las habitaciones del hotel.

¿Cuál es el mayor reto a la hora de gestionar presupuestos de forma eficiente?

El mayor reto es la propia naturaleza de última hora de la industria MICE. Esto deja muy poco margen para la negociación. Muchos organizadores tienen dificultades para obtener la aprobación de sus superiores a tiempo, por lo que pierden las mejores opciones con hoteles y otros proveedores. Existe también una falta de comprensión de la realidad de los precios por parte de los directivos. Por ejemplo, la mayoría de los costes de alimentación y bebidas ha aumentado drásticamente (más del 30% en muchos casos), pero los decisores en materia de presupuesto tienden a no tener en cuenta esta realidad a la hora de presupuestar reuniones y eventos.

¿Qué recomienda para optimizar al máximo un presupuesto limitado?

En primer lugar, negociar lo antes posible con los hoteles, empresas de servicios audiovisuales y otros proveedores implicados, y hacerlo antes de firmar el contrato. Una vez firmado, será difícil pedir más. También aconsejo pensar de forma eficaz: por ejemplo, adquiriendo un equipo audiovisual que sirva para diferentes acciones o no poner fechas en el branding para que este pueda ser reutilizado. Hay muchas herramientas de inteligencia artificial que tienen un precio razonable y ofrecen interesantes opciones en términos de accesibilidad y creatividad.



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

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

www.puntomice.com

PUNTO DMC

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

www.puntodmc.com



CONGRESOS

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

www.revistacongresos.com

WEBINARS MICE



Cursos y presentaciones online destinados a los agentes de viajes especializados

Somos media partner de



CHARLANDO con Ángeles Moreno

Por Rocío Ajenjo

ESCUCHAR A LAS PERSONAS, INTENTAR ENTENDERLAS Y CONECTAR CON ELLAS, MÁS ALLÁ DEL VÍNCULO PROFESIONAL, ES LA PARTE QUE MÁS LE APASIONA E INTERESA A LA *COUNTRY MANAGER* PARA ESPAÑA DE AIM GROUP INTERNATIONAL.

Comencé mi trayectoria profesional... trabajando en Turismo, pero siempre tuve claro que quería dedicarme al mundo de la organización de eventos, la comunicación y las relaciones públicas. Desde muy joven emprendí varios negocios, lo que me permitió desarrollar una visión clara de la importancia de la estrategia, la creatividad y la operativa. Fue en este camino donde descubrí el verdadero impacto de la transformación de modelos de negocio, equipos y procesos, lo que me permitió expandir mis horizontes más allá de los eventos. Actualmente, mi rol refleja este compromiso continuo de empoderar equipos y diseñar eventos con un impacto real, siempre buscando integrar la estrategia y la innovación en cada proyecto.

A lo largo de mi carrera, el mayor obstáculo... ha sido **encontrar el equilibrio perfecto entre la innovación constante y las expectativas del cliente**. Este sector tan dinámico exige adaptarse rápidamente a los cambios. Un claro ejemplo es la pandemia, cuando tuvimos que reinventar nuestras propuestas, integrando eventos híbridos y digitales sin perder la esencia de la experiencia humana. Este proceso requirió resiliencia y una gran dosis de creatividad para seguir creando valor en circunstancias tan desafiantes. Además, como en cualquier organización, otro reto importante ha sido gestionar al personal y las operaciones, siempre buscando cómo encajar las expectativas del cliente en este proceso de innovación y transformación continua.

La llave que considero que abre más puertas es... **entender a las personas**. Desde los clientes hasta los proveedores, cada relación es fundamental. Durante muchos años, no comprender esto fue una de mis principales frustraciones, pero aprendí que **invertir tiempo en entender a los demás es esencial para lograr el éxito**. Me considero una gran defensora del liderazgo humano y colaborativo, donde las conexiones significativas marcan la diferencia. También es crucial contar con un propósito claro y una estrategia sostenible que guíe nuestras acciones, sin olvidar la importancia de saber dónde no perder el tiempo y enfocar nuestros esfuerzos en lo que realmente aporta valor.

Uno de mis recuerdos más preciados... es el momento en que nuestro equipo logró transformar un evento tradicional en una experiencia inmersiva, conectando a más de 1.000 asistentes a través de tecnología y diseño sensorial. Fue increíble ver la reacción del público y el orgullo del equipo, lo cual me recordó por qué me apasiona lo que hago. Sin embargo, mi momento más feliz a nivel profesional es difícil de elegir, ya que cada proyecto tiene algo es-



pecial. Lo que más me llena es poder transformar lo que parece pequeño en algo que genera un gran impacto para las personas y las organizaciones, crear conexiones auténticas y ayudar a los demás a crecer.

Lo que más me gusta de este sector es... la capacidad de crear experiencias transformadoras que conectan a las personas. Disfruto del aprendizaje constante, de trabajar con equipos diversos y de la satisfacción que produce generar un impacto positivo en las organizaciones. La dinámica de este sector me permite seguir desafiándome, crecer profesionalmente y aportar valor a cada proyecto, siempre con un enfoque humano y colaborativo.

Y lo que menos... **la dificultad para encontrar el equilibrio entre la innovación constante y las expectativas del cliente**. En un entorno tan cambiante, las prioridades pueden variar rápidamente, lo que a veces hace difícil mantener ese balance. Sin embargo, entiendo que esta es una parte inherente a un sector tan dinámico y, aunque es un reto, también es lo que lo hace interesante y nos impulsa a seguir mejorando.

Para que cualquier acción MICE o congreso sea un éxito, debe... **colocar al participante en el centro de todo el diseño de la operación**, ya sea el asistente de a pie, el ponente, la junta directiva... Y esto, generalmente, no se hace. En el momento en el que se cambia la perspectiva y se organiza la acción entendiendo qué se quiere conseguir del participante, la conversación se eleva a un nivel más estratégico. Además, creo que es un error pensar que la tecnología nos va a ayudar a fomentar conexiones humanas, transformación, *engagement*...

Para animar a las futuras generaciones a entrar en este sector, les diría que... lo más atractivo es la posibilidad de explorar y disfrutar de cada paso, mientras aprenden y se desarrollan. Y si tuviera que darles un consejo, sería que la curiosidad es la clave del éxito, que siempre deben tener la ambición de aprender y ser proactivos, sin miedo al error.

Creo que el futuro de esta industria... está en la intersección de la sostenibilidad, la tecnología y el impacto social. La digitalización continuará transformándonos, pero el factor humano seguirá siendo el corazón de los eventos exitosos. Mi objetivo es contribuir a una industria más inclusiva y consciente, donde cada acción cuente para un mundo mejor.

El tablón de

PUNTO MICE

Recorrimos Valencia (España) explorando sus novedades y los esfuerzos del destino por salir adelante



Tras cerrar el número anterior, nos reunimos con la industria en IBTM World durante una edición memorable



Y celebramos con OPCE Comunitat Valenciana el reencuentro del sector tras la dana



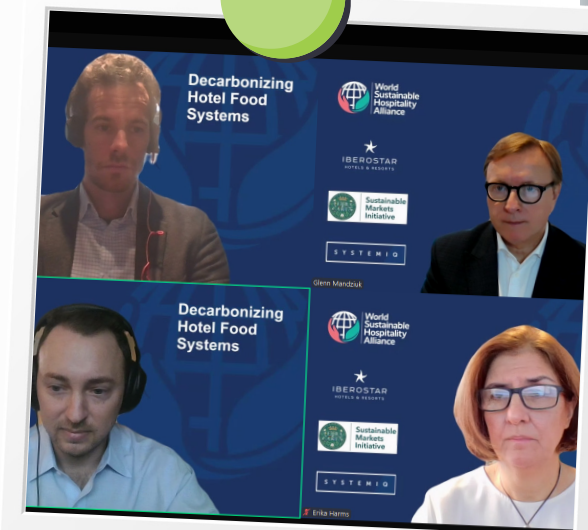
Participamos en la cena anual de OPC Madrid



Visitamos la ciudad de Zagreb y sus atractivos para incentivos, convenciones y eventos



Asistimos al webinar de Iberostar, WHSA (World Sustainable Hospitality Alliance) y Systemiq sobre la lucha contra el desperdicio de alimentos en el sector hotelero



En el Event Tech de Londres nos pusimos al día sobre las últimas tendencias



Comprobamos la buena salud del sector turístico en la nueva edición de FITUR en Madrid



Grupo Xcaret (México) presentó en Madrid sus novedades para 2025



Conocimos en Madrid el proyecto "España en Floración", un nuevo producto turístico que ofrece el destino a través del atractivo de sus territorios rurales en flor



AGENDA INTERNACIONAL



FEBRERO
20

Global MICE Forums Corporate Edition 20 a 22 de febrero

Organizado por Global MICE Forums (GMF), conecta a contratantes en empresa –*event managers*, *marketing managers* y *event procurement managers* de grandes empresas españolas y multinacionales– con destinos y proveedores ibéricos.

● Laboral Ciudad de la Cultura, Gijón (España)

FEBRERO
24

Meetings Africa 2025 24 a 26 de febrero

Organizado por South African Tourism Board, esta feria presenta a profesionales de todas partes del mundo la oferta MICE del continente africano. Cuenta con una jornada formativa con asociaciones internacionales, continentales y locales.

● Sandton Convention Centre, Johannesburgo (Sudáfrica)

FEBRERO
26

International Confex 2025 26 y 27 de febrero

Una de las ferias de referencia para la industria MICE en el Reino Unido, reúne en Londres a cerca de 5.400 profesionales de todo el mundo para hacer *networking* y descubrir las últimas tendencias.

● ExCeL London, Londres

MARZO
3

SITE Global Conference 2025 3 a 6 de marzo

Entre 400 y 750 profesionales de la industria MICE, especialmente ligados a los viajes de incentivo, se reúnen en la cita anual de SITE (Society for Incentive Travel Excellence).

● Hilton Tulum Riviera Maya All-Inclusive Resort, Tulum (México)

MARZO
25

EXPO TURISMO Internacional 2025 25 a 27 de marzo

La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá se centra en promover con esta exposición destinos turísticos y proveedores de turismo, incluyendo de la industria MICE.

● Panama Convention Center, Ciudad de Panamá

MARZO
25

WMN 2025 - Workshop MICE nacional 25 a 27 de marzo

Organizado por MICE & Forum Inside. 35 compradores de agencias y empresas españolas se reunirán con 70 proveedores de España.

● Alicante y Elche (España)

MARZO
27

Break the Ice Forum Sitges 27 a 29 de marzo

Organizado por Break the Ice Forum, en este foro se reúnen profesionales de la industria MICE de toda Europa para hacer *networking*.

● Hotel Calipolis, Sitges (España)

MARZO
31

IACC Americas Knowledge Exchange 2025 31 de marzo a 2 de abril

Organizado por IACC (International Association of Conference Centres). Contará con un programa de ponencias y actividades enfocadas en el intercambio de conocimiento.

● College Station, Texas (Estados Unidos)

ABRIL
1

SITE Incentive Summit Americas (ISA) 2025 1 a 4 de abril

SITE organiza esta cumbre anual a la que asisten profesionales de los viajes de incentivo con el fin de establecer contactos y compartir experiencias. Cuenta con programa formativo.

● Stowe (Vermont, Estados Unidos)

ABRIL
2

ICCA Iberian Annual Chapter Meeting 2025 2 a 4 de abril

ICCA (Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, por sus siglas en inglés) reúne a profesionales de la industria de España y Portugal. Su programa de contenidos incluye conferencias, formación y experiencias en el destino. Exclusivo para socios de la asociación.

● Zaragoza (España)

ABRIL
8

Global MICE Forums European Destinations 8 de abril

En este encuentro de Global MICE Forums se citan los destinos europeos con 60/65 buyers procedentes de España (50%) y Europa occidental (50%), ante y 50/55 proveedores de toda Europa.

● Faunia, Madrid

ABRIL
9

Global MICE Forums Special Venues Madrid 9 de abril

Global MICE Forums celebrará en la capital española la 5ª edición de esta cita dedicada a espacios especializados en la recepción de eventos corporativos.

● Faunia, Madrid

Esta revista es una publicación de



GRUPO PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

Sede Central:
Calle Argumosa 9 4ºG - 28012 Madrid
redaccion@puntomice.com
+34 91 539 00 61

Delegación Argentina:
argentina@puntomice.com

Delegación México:
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

EDITORIA: Eva López Álvarez
eva.lopez@puntomice.com

DIRECCIÓN COMERCIAL: Sofía Calvo
sofia.calvo@puntomice.com

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

ESTRATEGIA DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Daonys Tarazona

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: S&G Consultores
administracion@puntomice.com

REDACTOR JEFE: Vincent Richeux
vincent.richeux@puntomice.com

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos, Rocio Agenjo

SUSCRIPCIÓN

Trimestral: 10 euros / 10 dólares USD (IVA incluido)
Suscripción anual (4 números): 40 euros / 40 dólares
suscripciones@puntomice.com

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Andalusi

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Somos media partner de estas asociaciones



y ferias internacionales



además de miembro de



EVENTOS PARA CREAR EVENTOS



ALICANTE ELCHE 25-27 MARZO

BARCELONA 16 SEPTIEMBRE

MADRID 11 NOVIEMBRE

Los eventos MICE que organizamos son diferentes al resto porque, no solo concentramos encuentros entre compradores y proveedores, sino que también cuidamos al máximo que, en todo momento, nuestros asistentes puedan establecer unos lazos que vayan más allá de lo profesional.

Los buyers que asisten son decisores de las principales agencias MICE o corporativos organizadores de eventos, que son cuidadosamente seleccionados. De esta forma todos los asistentes a nuestros foros pueden tener un sinfín de oportunidades de sinergias y de compra directa, conociendo de primera mano las necesidades de estas empresas para futuros congresos y eventos.

¡Apúntate a Mice & Forum Inside!



Info y Reservas:
administracion@miceandforuminside.com



Donde los encuentros *cobran vida*

Conectando mentes, culturas
y corazones con Inteligencia

MEETING • INCENTIVE • CONVENTION • EVENTS



| mice@colombiaencolores.com