

# PUNTO MICE

**La voz del sector**  
Venues singulares ¿un elemento diferenciador?

**Destinos**  
Lisboa  
Santander (España)

**Puro incentivo**  
Melbourne (Australia)

**Análisis**  
La evolución del *catering*

**Día a día**  
Cómo estimular el talento interno





# La brújula siempre marca el Norte



A las pocas horas de iniciar el cierre de esta edición, se produjo en España el mayor apagón de la historia. ¿Cuántos eventos estarían teniendo lugar en ese momento? nos preguntábamos mientras nos adaptábamos a la situación. ¿Cuántos participantes en convenciones, conferenciantes, personal de apoyo... se quedó bloqueado en los diferentes medios de transporte afectados? Los *travel managers* poco tardaron en confirmar que revivieron momentos de la pandemia intentando reubicar y encontrar alojamiento para quienes se habían quedado varados, con la complicación añadida de las dificultades para comunicar.

Como conclusión, hemos experimentado un nuevo episodio al que la industria MICE no se había enfrentado aún. Entra a engrosar la lista de imprevistos superados gracias a la tan nombrada resiliencia que sigue apareciendo cuando la ocasión lo requiere. Sumémosle las dosis de creatividad y buen hacer que caracterizan a esta industria.

No quiero transmitir la sensación de que debemos vivir atemorizados ante lo inesperado (que en estos últimos años no para de darnos sorpresas), sino todo lo contrario. En momentos de tanta exasperación política entre la que cuesta encontrar mensajes positivos, conviene recordar que, en regla general, en España se vivieron situaciones de solidaridad y paciencia que inspiran confianza ante cualquier otra incidencia.

Ante la incertidumbre de lo que nos queda por vivir, qué mejor que seguir transitando el camino con la tranquilidad de que las herramientas de las que disponemos funcionarán. Y, si no es el caso, siempre puede haber alguien dispuesto a echar una mano.



Eva López Álvarez

Descubre cómo.



visita **gijón**  
Convention  
Bureau

# Organiza tus eventos MICE en el Caribe



**BAHIA PRINCIPE**  
HOTELS & RESORTS

República Dominicana - Mexico - Jamaica

## SUMARIO

Nº 60

Edición mayo / junio / julio 2025

### 14 LA VOZ DEL SECTOR

#### VENUES NO CONVENCIONALES

Este tipo de espacios contribuyen a generar un mayor impacto, pero también generan dudas entre los clientes que los proveedores saben resolver



### 22 DESTINO: LISBOA

La capital lusa ofrece una amplia variedad de novedades nacidas con la pandemia, en un impulso por atraer a grupos MICE que no tiene freno

### 6 TENDENCIAS

Información relevante para la creación de estrategias



### 40 DESTINO: SANTANDER (ESPAÑA)

En esta ciudad del norte de España se mezclan mar y montaña, patrimonio histórico y cultural y gastronomía, como principales atractivos



### 52 PURO INCENTIVO: MELBOURNE (AUSTRALIA)

La más europea de las ciudades australianas cuenta con una interesante historia y amplias posibilidades para incentivos que dejan huella

### 32 ANÁLISIS



#### LA EVOLUCIÓN DEL CATERING

Conforme los gustos y preferencias del público cambian, la oferta se adapta y ofrece auténticas experiencias



### 62 DÍA A DÍA

#### CÓMO ESTIMULAR EL TALENTO INTERNO

La formación no solo permite mejorar las competencias, también genera muchos más beneficios

### 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

## Los viajes de incentivo tienden hacia el *slow travel*

*Destinos como Arabia Saudí o Nueva Zelanda están de moda, mientras que Malasia lanza un ambicioso plan de subvenciones y México crea un convention de bureau para la promoción del país*

BCD Meetings & Events Spain publicó un informe sobre las tendencias en los viajes de incentivo. Una de las que más está calando en este segmento es la apuesta por las experiencias sensoriales, destinadas a ofrecer mayor sensación de exclusividad, así como el resurgir de los trayectos en tren con recorridos especiales y tematizados, además de los viajes artísticos, literarios y musicales.

El *slow travel* reivindica un modo de viajar que pone el foco en la experiencia y la conexión con el lugar que se visita, con actividades destinadas a disfrutar de cosas simples, conectar con el entorno y las personas, sin prisa y sin masificaciones turísticas. Asimismo, están de moda los destinos más desconocidos, pequeños, tranquilos, donde los recompensados puedan sumergirse en las culturas locales y vivir experiencias más profundas.

Los hoteles están siendo concebidos en muchas ocasiones como destinos en sí mismos, más allá del mero alojamiento, por eso se valoran especialmente aquellos ubicados en lugares únicos, establecimientos restaurados, mansiones históricas... Se busca programar las comidas y cenas en entornos singulares. En BCD M&E ponen como ejemplo los restaurantes en el fondo del mar, espacios en medio de la naturaleza e, incluso, en el espacio.

El componente de sostenibilidad continúa ocupando una posición destacada en los programas de los viajes de incentivo, con el objetivo de minimizar el impacto y maximizar el respeto por el planeta y las comunidades locales.

### Destinos que marcan tendencia

Travel Emotions, la línea de negocio de incentivos de BCD M&E, también establece en este informe los destinos que están de moda. Entre ellos se encuentra Arabia Saudí, con su oferta de aventura y secretos históricos; Perú, donde es posible hacer un crucero fluvial en un entorno natural como el de la Amazonía; Nueva Zelanda, que destaca por sus escenarios de la película El Señor de los Anillos; China, con sus variados parajes naturales; y Corea del Sur, donde conectar con una civilización de más de 4.000 años de antigüedad.

Son varios los informes que aseguran que las subvenciones ofrecidas por los distintos destinos pesan mucho a la hora de elegir. En el marco de AIME, la feria especializada en el segmento MICE que tuvo lugar en Melbourne (Australia) del 10 al 12 de febrero, los responsables de la promoción de Malasia como destino MICE presentaron un ambicioso plan de inversiones para atraer a los grupos internacionales.

Bajo el lema «Supercharge your future events!», el plan atiende a tres tipos de operaciones: congresos/con convenciones, ferias y eventos corporativos/viajes de incentivo, e incluye subvenciones específicas para tecnología, iniciativas vinculadas a la sostenibilidad, formación/políticas de diversidad e igualdad/inclusión (DEI, por sus siglas en inglés).

Dentro de la partida ligada a la inversión en tecnología, se apoya económicamente desde el desarrollo de páginas web ligadas a la operación, al uso de herramientas de IA o la implementación de sistemas de reconocimiento facial. En relación a la sostenibilidad, se valoran la donación de comida, el reciclaje y reutilización de materiales, el tratamiento de residuos de manera responsable o la selección de *venues* certificados. Con respecto a la formación, se incentivan las acciones que impliquen a jóvenes profesionales locales, mientras que en cuanto a DEI, se apoya cualquier acción vinculada a la responsabilidad social corporativa.

El requisito mínimo para acceder a las ayudas es que la convención o congreso cuente con al menos 250 participantes y un mínimo del 10% proceda de fuera de Malasia, con una estancia mínima en el país de dos noches. Entre las cláusulas también figura que la convención o congreso sea de pago para los asistentes y contenga una tarifa

oficial de inscripción o registro. Para los viajes de incentivo y eventos corporativos, la asistencia mínima es de 50 personas y los programas, a partir de dos días de duración, deben incluir la estancia en hoteles de 4 o 5 estrellas.

Para las ferias, la superficie mínima contratada ha de ser de 1.000 m<sup>2</sup> para una primera edición y de 2.000 m<sup>2</sup> en caso de que ya se haya celebrado en el país. La duración mínima es de dos días, el tamaño de los *stands* de 9 m<sup>2</sup> y al menos el 10% de los expositores deben ser internacionales.

Las solicitudes tienen que ser presentadas con 60 días de antelación a la fecha del inicio de la feria, convención o congreso, mientras que el plazo para los viajes de incentivo y eventos corporativos se reduce a 30 días.

### Más visibilidad de los destinos que se promocionan

La inversión en subvenciones no son el único factor que permite posicionar a los destinos. Los que más invierten en promoción están en lo alto de la lista en cuanto al interés que despiertan en las empresas contratantes.

El Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR), la Secretaría de Turismo de México –a través de su Dirección General de Innovación del Producto Turístico– y el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) han creado el Buró Mexicano de Congresos y Convenciones (BMCC).



El objetivo es fomentar la coordinación, captación y potenciación de las industrias MICE y congresual en México, con el fin de que se fortalezca su posicionamiento a nivel mundial tras años sin promoción. En 2024, el país acogió 336.000 encuentros profesionales, con la participación de 34 millones de personas.

Según los promotores, el BMCC es el resultado de la intervención de múltiples actores, tanto de los sectores público como privado, así como de representantes de empresas contratantes y agencias especializadas en sectores como el médico, el turístico, el académico o el financiero.

## Uruguay tu destino de reuniones

Exoneración  
**IVA**  
para eventos  
internacionales

**Apoyo  
económico**  
para eventos  
internacionales

**IVA  
cero**  
en hoteles  
todo el año\*

\*beneficios para turistas no residentes



**UruguayNatural**

Ministerio de Turismo

**El Principado de Asturias ha habilitado un espacio virtual que presenta sus atractivos y posibilidades al colectivo profesional especializado en la organización de congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos de empresa**

Asturias ha puesto en marcha una nueva plataforma digital dedicada en exclusiva a los sectores MICE y congresual. El portal [asturiasmeetingland.es](http://www.asturiasmeetingland.es) presenta una oferta que incluye 50 sedes singulares que suman más de 200.000 m<sup>2</sup> para la celebración de eventos; 17.000 plazas en establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas; un catálogo de proveedores de servicios, así como un listado con opciones de programas para viajes de incentivo.

La Estrategia de Conectividad Aérea sitúa al Aeropuerto de Asturias como un auténtico *hub* que conecta con vuelos directos un total de 19 rutas nacionales. Ya se puede volar sin escalas desde Madrid. A las posibilidades de conexión aérea se le suma un Tren de Alta Velocidad, un auténtico AVE al Paraíso, que conecta Asturias con Madrid en menos de 3 horas.

El nuevo espacio web responde al objetivo de la región de posicionarse en el mapa de destinos MICE en España mediante una herramienta actualizada, intuitiva y fácil de utilizar para los colectivos profesionales dedicados a la organización de congresos, convenciones, reuniones grupales, viajes de incentivo y eventos de empresa.

Esta plataforma digital se nutre a través de la mesa de trabajo creada por el Gobierno de Asturias y en la que participan organizadores profesionales de congresos, clubes de empresa, oficinas de congresos y representantes de los ayuntamientos de Oviedo, Gijón y Avilés, las tres principales ciudades del destino.

A través de una navegación fluida y fácil, los organizadores pueden acceder a la oferta de cada una de las tres ciudades, con un resumen de sus principales atractivos e información práctica sobre cada una de ellas.

Específicamente para el segmento de los viajes de incentivo, en la plataforma se presentan ideas de programa según temáticas que tienen que ver con la gastronomía, la naturaleza, actividades sostenibles a través de las que dejar un legado en la región o propuestas de turismo activo.

La oferta de Asturias va mucho más allá de sus destinos urbano y se extiende por todo el Principado, con sedes y propuestas exclusivas del Paraíso Natural que enriquecen cualquier evento. Porque en Asturias, un evento corporativo puede convertirse en una experiencia única: una inmersión en una antigua mina, una jornada de avistamiento de osos en un parque natural o una reunión en un majestuoso palacio del siglo XV a pocos kilómetros de la zona más urbana del Principado.

### Mayor conectividad

La Estrategia de Conectividad Aérea sitúa al Aeropuerto de Asturias como un auténtico *hub* que conecta con vuelos directos un total de 19 rutas nacionales. Este año se incorporan al catálogo de rutas directas las de Jerez, Castellón y Melilla, con las que se alcanzan 19 destinos nacionales con vuelo directo: Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Alicante, Castellón, Palma de Mallorca, Menorca, Ibiza, Jerez, Granada, Málaga, Gran Canaria, Tenerife Sur, Tenerife Norte, Fuerteventura, Lanzarote, Melilla y Murcia.

A las posibilidades de conexión aérea se le suma un Tren de Alta Velocidad, un auténtico AVE al Paraíso que conecta Asturias con Madrid en menos de 3 horas.

Asturias también es accesible en vuelo directo desde once destinos europeos: Lisboa, Londres, Bruselas, París, Ámsterdam, las ciudades alemanas de Düsseldorf, Múnich y Fráncfort, y las italianas Milán, Roma y Venecia.



Centro Niemeyer de Avilés  
© Turismo Asturias



Palacio de Exposiciones y Congresos (PEC) de Oviedo  
© Noé Baranda



Teatro de La Laboral de Gijón  
© Laboral Ciudad de la Cultura



## Europa lidera la adopción de la IA en la industria MICE

**Un estudio de EventMobi y Event Industry News destaca que, mientras que el 49% de las agencias la están integrando, solo un 7% de los responsables de marketing hacen uso de la ella**

EventMobi, empresa desarrolladora de *software* para eventos, y el medio especializado Event Industry News, han publicado un informe sobre cómo la inteligencia artificial (IA) está siendo adoptada en las industrias MICE y congresual. Según el estudio, para el que según sus creadores se han realizado encuestas a cientos de entidades implicadas en el sector a nivel mundial, la integración de la IA varía dependiendo del tipo de empresa y de su ubicación. Las agencias y las propias marcas contratantes de convenciones, viajes de incentivo, eventos y congresos, se sitúan a la cabeza en su adopción con un 49% del total de encuestados que afirma utilizarla, con un 25% correspondiendo a organizadores y un 24% a clientes corporativos.

Los proveedores de audiovisuales también desempeñan un papel fundamental en la aplicación de la IA en el sector, adelantando a las empresas especializadas en la gestión de eventos y las asociaciones.

El mercado europeo lidera la adopción de IA, con un 35% de las empresas vinculadas a las industrias MICE y congresual a nivel global que la están integrando en sus procesos, mientras que Norteamérica le sigue de cerca con un 30%. En Asia, el porcentaje de empresas del sector que recurre a la inteligencia artificial representa solo el 10%.

### Perfiles del sector más adelantados

Entre los perfiles del sector que más uso hacen de esta tecnología, son los organizadores y directores de eventos quienes encabezan la lista con un 45%. Los motivos principales son mejorar la eficiencia operativa, personalizar la experiencia de los asistentes y proporcionar información basada en datos. Los directores ejecutivos y altos cargos –incluyendo consejeros delegados, presidentes y propietarios– representan el 28% de los perfiles que más recurren a la inteligencia artificial, principalmente con el objetivo de tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento empresarial y la ventaja competitiva.

Sin embargo, solo un 7% de los responsables de *marketing* y relaciones públicas utilizan la IA para desarrollar estrategias relacionadas con la promoción o la comunicación.

Con respecto al tipo de operación en el que más se adopta, destacan las conferencias y congresos (18%), las convenciones/actividades de *networking* (16%) y los eventos corporativos del tipo de lanzamiento de producto o presentaciones (15%), siendo los sectores de la automoción, la sanidad, los medios de comunicación y la tecnología los más punteros a la hora de adoptar la IA.

### Agente de IA en Radisson

Radisson Hotel Group ha anunciado que introducirá un agente de atención telefónica basado en IA para automatizar los procesos de reuniones, eventos y reservas de grupos. De la mano de la empresa alemana *hivr.ai*, la cadena será la primera en adoptar este agente de voz de IA, llamado Mandy, que se integrará en su CRS para gestionar llamadas entrantes y salientes durante las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Según sus creadores, Mandy es capaz de ofrecer atención al cliente en más de 50 idiomas distintos y, gracias al procesamiento del lenguaje natural, puede llegar a captar potenciales clientes.

Por el momento, esta implementación se está realizando en el portfolio hotelero de Radisson en la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África), aprovechando la integración de la cadena con la plataforma de reservas para la industria MICE *Hubli*.

### Impacto en el *business travel*

Los responsables de la herramienta para la gestión de viajes de negocios *Amadeus Cytric* han analizado los avances y las transforma-

ciones previstos para los próximos años en colaboración con la agencia de observación de tendencias de viajes *GlobeTrender*. Una de las principales perspectivas recogidas en el informe «Tendencias de Viajes Corporativos en 2025» es que la próxima ola de inteligencia artificial pasará de la funcionalidad pasiva a la proactiva, con agentes basados en esta tecnología que irán más allá de la asistencia y el apoyo.

Esto quiere decir que, en lugar de limitarse a responder a las solicitudes, la IA se anticipará de forma autónoma a las necesidades de los viajeros, ayudándoles a reservar vuelos en tiempo real, optimizar itinerarios en función de los cambios de horario, e incluso ayudar a los gestores de viajes a negociar tarifas hoteleras, así como a crear, auditar y aprobar informes de gastos.

Ya que los modelos de trabajo híbridos continúan estando muy presentes en el mercado, el concepto de reuniones en movimiento se perfila como una tendencia clave. Desde la elaboración de estrategias con los compañeros durante un vuelo, hasta la celebración de cumbres en vagones de tren reservados de forma privada: los propios desplazamientos se están convirtiendo en oportunidades de reunión y se valoran las opciones que incluyen espacios reservados a tal efecto.

### Viajes a medida

La tecnología *New Distribution Capability (NDC)* está permitiendo a las aerolíneas y a las empresas crear de forma conjunta paquetes de tarifas que se ajusten a las políticas de viajes corporativos, completamente a medida, que redundan el ahorro de tiempo y dinero.

Este año, la Generación Z ya representa más de una cuarta parte de la fuerza laboral mundial, lo que está impulsando un cambio en los viajes corporativos hacia la flexibilidad, la sostenibilidad y las experiencias significativas. Para este grupo de profesionales, los viajes de negocios internacionales no solo sirven para cumplir con sus obligaciones laborales, también son oportunidades para la progresión profesional y el crecimiento personal.

Por eso se busca aprovechar la estancia para vivir otro tipo de experiencias. La flexibilidad está en el centro de sus preferencias y se están incorporando cada vez más opciones para agregar vacaciones a este tipo de desplazamientos.

Según el informe, la tendencia del «*Jetset Hacking*» está creciendo a medida que los viajeros priorizan su bienestar, llegando a redefinir el sector del *business travel*. Los viajes de negocios pueden afectar al bienestar de las personas, ya sea debido a cenas con clientes hasta altas horas de la noche, las noches de insomnio provocadas por el desfase horario o la fatiga derivada de la concentración en las reuniones. Por eso se está prestando mayor atención a cuidar la salud mental y física cuando los representantes se desplazan por trabajo.

### Tecnología aplicada

Los viajeros ya pueden moverse por algunos aeropuertos sin tener que mostrar reiteradamente los documentos de viaje o esperar largas colas, simplemente escaneando su rostro en los puntos de contacto clave. Para los viajeros frecuentes, esto es fundamental a la hora de mantener controlados los niveles de estrés. Según el informe *GPS 2024* de IATA, el 73% de los pasajeros aéreos a nivel mundial están interesados en utilizar datos biométricos en lugar de pasaportes, para acelerar los procesos.

El aeropuerto de Fráncfort del Meno (Alemania) se ha convertido en el primero del mundo en introducir y utilizar de forma regular escáneres de paso para los controles de seguridad de los pasajeros. Esta nueva tecnología basada en inteligencia artificial, que comenzó a probarse en 2023 en su terminal 1, permite que los viajeros sean escaneados a una velocidad normal, sin necesidad de pararse y esperar.

Los escáneres *QPS Walk2000 360°* utilizan ondas milimétricas que traspasan la ropa y pueden detectar y señalar en tiempo real, a través de un avatar, los artículos potencialmente peligrosos. De esta forma, facilita que el personal de seguridad se centre solo en la zona indicada y no tenga que realizar de nuevo el control.



## Las agencias reclaman la remuneración en los concursos

Con motivo de la Cumbre MICE de Foro MICE celebrada en Alcalá de Henares (Madrid), también se pidieron briefings por parte de las marcas más claros y en plazos razonables, así como una compensación por las ideas aportadas

La última edición del Foro MICE tuvo lugar el 10 de abril en el Complejo El Olivar de Alcalá de Henares (Madrid) y todos los eslabones de la cadena de labor expresaron las posibilidades de mejora que encuentran en los sectores MICE y congresual. El panel dedicado a cómo satisfacer las exigencias de los clientes contó con la participación de las agencias en la persona de Ander Bilbao, Vocal de AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas); María Gómez, Presidenta de EMA (Event Managers Association); Miguel López-Quesada, Presidente de Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación); Enrique Arribas, Presidente de AMKT (Asociación de Marketing de España) y Maite Rodríguez Esteban, Presidenta de La FEDE (Asociación de Empresas de la Comunicación).

Entre las principales conclusiones destacaron la necesidad de transparencia a la hora de solicitar presupuestos, dejando claro cuántas agencias se están presentando y cuál es el fin de la solicitud, así como la ya histórica demanda de remuneración por la participación en concursos. Maite Rodríguez afirmó que «todos somos responsables de la inercia tan poco sostenible que nos lleva a tener a equipos de personas trabajando durante días en proyectos que buscan el mejor viaje de incentivo, la convención de ventas más espectacular o el evento que más satisfaga a los participantes, para que después queden en nada». Mencionó la Plataforma concursos justos que han creado desde La FEDE como una herramienta en favor de la transparencia.

Enrique Arribas argumentó que «muchas veces son las propias agencias las que caen en contradicciones porque necesitan abrir mercado, o simplemente, aumentar sus ingresos». Propuso que fuese un organismo externo quien «regule desde fuera lo que desde dentro parece que no somos capaces de regular». López-Quesada lamentó que la industria no sea capaz de encontrar cauces sin necesidad de una implicación externa y explicó «demasiadas veces, cuando una marca organiza un concurso, lo hace para presionar a quien ya tiene elegido y hacerle bajar el precio. Cuando se convoca a muchos actores, también puede ser que el objetivo sea recopilar ideas gratuitamente». En su opinión, si se compra una idea, es justo pagar por ella, «o darle al menos la autoría moral a quien la haya propuesto cuando el desarrollo caiga en manos de otra agencia». También defendió que las reputaciones tienen valor y «el sector tiene que saber discriminar y hacer caso de la fama que se crean algunos profesionales y que va calando en el mercado, tanto en relación a las agencias como a los clientes».

También se dedicó tiempo a exigir mejores briefings. Según López-Quesada, no debería ser aceptado que se sigan recibiendo de los clientes comentarios del tipo «no sé cómo lo harás, pero esto es lo que yo necesito». Arribas también pidió más fluidez en la comunicación. Rodríguez recordó que «los briefings van destinados a equipos de personas, por lo que tienen que incluir plazos razonables».

Luis Gandiaga, presidente de Foro MICE, recordó que la entidad organizadora de la cumbre ejerce de «patronal del sector en España, ya que representa a 1.700 empresas a través de las 14 asociaciones que aglutina».

### Crecimiento de la industria MICE en España

Según el último informe que ha elaborado la consultora BRAINTRUST para Spain Convention Bureau (SCB), la industria MICE en España registró en 2024 una facturación récord de 14.296 millones de euros, un 7% más que en el año anterior. Esta cifra supone un incremento del 16% con respecto a 2019.

Asimismo, el número de viajeros que se desplazaron por trabajo a España en 2024 aumentó un 1,7%, llegando a los 10,54 millones. En comparación con 2019, la subida es del 3,2%.

Para 2025, las previsiones de facturación del sector se sitúan en los 14.868 millones de euros. Se estima que en los próximos años se mantenga esta tendencia ascendente. Con respecto al volumen de viajeros, se espera que crezca entre un 1,5 y un 2%.

El informe también pone de manifiesto un crecimiento del gasto medio diario hasta los 378,90 euros por persona, triplicando el dato de la inversión por día del turista vacacional.



## Cae el optimismo entre los organizadores

Según el último informe de Northstar Meetings Group y Cvent, el sector en Norteamérica se ve afectado por el cambio de presidente mientras que en Europa preocupan las perspectivas económicas

Según el último informe «Meetings Industry PULSE Report» publicado por Northstar Meetings Group y Cvent, los organizadores de operaciones MICE de Norteamérica son menos optimistas de cara a los próximos meses que a principios del año pasado. En marzo de este año, el 52% de los planificadores entrevistados aseguró que tiene menos confianza en el porvenir de su sector, frente al 9% que declaraba ese pesimismo en marzo de 2024. En el caso de la región EMEA, el 33% se está sintiendo menos optimista según avanza el año, mientras que en 2024 solo el 19% de los participantes pensaba que la actividad iba a sufrir una reducción.

Las principales causas de este cambio, según el estudio, son las perspectivas económicas (en el 65% de los casos), los recortes presupuestarios (56%) y las transformaciones de las políticas sociales (53%). Asimismo, más del 60% de los organizadores afirma que sus operaciones se han visto afectadas por el cambio de gobierno presidencial en Estados Unidos. También existe cierta preocupación por el impacto en la asistencia que las decisiones gubernamentales puedan tener y se espera que baje este año con respecto a 2024.

Sin embargo, a pesar de estas preocupaciones, la contratación parece que se está manteniendo en los mismos niveles que hace un año. La sostenibilidad seguirá siendo tarea pendiente en el mercado norteamericano, ya que solo un 32% incluye políticas relacionadas en su operativa. La distancia con respecto a las empresas de EMEA y Asia-Pacífico es flagrante, ya que el porcentaje se eleva hasta el 64% en la primera región y el 63% en la segunda.



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**

## SEDES SINGULARES: UNA DIFERENCIA QUE CONVENCE

Por **Eva López Álvarez**

En cualquier tipo de operación MICE, ya sea una reunión grupal, una convención de ventas, un viaje de incentivo o un evento con profesionales o clientes, lo que siempre se busca es dejar huella. El mensaje es esencial, pero el entorno en el que se presenta, también. De hecho puede contribuir a potenciar las sensaciones, "envolver" al participante o proponerle vivencias únicas que tengan que ver con situaciones soñadas. Determinados escenarios, asociados a marcas como las deportivas, también pueden reforzar mensajes vinculados al trabajo en equipo, el esfuerzo o las recompensas a la superación.

Espacios inicialmente concebidos para el gran público o un auditorio especializado, como son los parques de atracciones o los recintos deportivos, cada vez tienen más hueco en el abanico de opciones MICE. Esto no solo tiene que ver con sus salas, ofreciendo capacidades que muchos grandes hoteles, centros de convenciones y palacios de congresos envidiarían, sino también con unos servicios en cuanto a tecnología que, en el caso de muchos de estos lugares, se cuentan entre los básicos y con los más altos estándares.

**El entorno es esencial para reforzar mensajes y fomentar el engagement**

Además de eso, las experiencias propuestas también pueden contribuir a sorprender al asistente, ya sea porque se sitúa ante puntos de vista inesperados (por ejemplo, tirando un penalty en un estadio emblemático) o porque se ve sumergido en universos imaginarios reproducidos para la ocasión. En el caso de los cruceros como espacio para la celebración de un programa de incentivo, las posibilidades de ocio y diversión suelen superar el número de momentos que el programa incluye para su disfrute. Es decir, hay donde elegir. Esto siempre y cuando el grupo no se sienta perdido entre una masa que lo devore.

Porque no todo son ventajas. O, para ser más precisos, estos espacios también pueden generar dudas y ser percibidos como *venues* complicados de utilizar. Muchas veces las reticencias se basan en el desconocimiento, en otras ocasiones en la propia razón de existir del lugar, considerando que los calendarios condicionan demasiado la disponibilidad. Los equipos comerciales especializados en MICE asumen el reto de convencer de lo contrario y de vender las virtudes de una opción que puede requerir de base presupuestos más elevados.

### La voz de las agencias

**JOSÉ SUÁREZ** 

Director comercial de Eventologies (España)



**"Aunque la utilización de sedes singulares requiera presupuestos un poco más altos, el retorno de la inversión es mayor"**

#### ¿En qué marca la diferencia recurrir a una sede no convencional?

Los clientes cada vez más buscan algo diferenciador para sus operaciones MICE, por eso una sede no convencional añade más valor, puede ayudar a sorprender con respecto a acciones previas.

#### ¿Requieren presupuestos más altos? ¿qué dudas le pueden surgir al cliente?

Cuando piden este tipo de sedes, los clientes saben que puede costar más, pero valoran la diferenciación, sin olvidar que los asistentes también quieren algo distinto. Aunque los presupuestos sean un poco más altos, el retorno es mayor. Las dudas suelen estar relacionadas con los costes, ya que muchas veces estos espacios no cuentan con medios que hay que crear de cero.

#### ¿Hay sedes que estén de moda?

Lo que más nos piden son zonas industriales, espacios donde transmitir los valores de la empresa y con otro criterio claro: el cómo llegar a ellas. Se buscan espacios en los que puedan pasar cosas en todo momento y crear contenidos y producciones únicas. Los espacios deportivos cuentan con opciones muy interesantes gracias a las zonas VIP, áreas de la grada donde hacer presentaciones en pantalla gigante, lugares para cócteles y, en el caso de los campos de fútbol, la posibilidad de tocar el césped y sentir lo que siente un jugador, es algo muy especial. Son muy versátiles. Los parques temáticos cumplen las expectativas de muchos clientes que buscan diversión y a la vez espacios grandes, además del apoyo que puede dar algún espectáculo de su programación. Reúnen medios audiovisuales de alta calidad, comodidad, servicio y buen aparcamiento.

En cuanto a los viajes de incentivo, opciones singulares como los cruceros requieren mucha logística y preparación. Depende el número de personas, con un incentivo medio de 150 personas en un entorno de 4.000 pasajeros, a veces el grupo se siente muy pequeño. Es necesario negociar con las navieras alternativas diferentes en las salidas, restaurantes dedicados... es decir, es una opción buena y divertida si incluye la exclusividad que requiere un incentivo.

**ANA PAULA HERNÁNDEZ** 

Vicepresidenta & Directora Ejecutiva LATAM en BCD Meetings & Events



**"Estas opciones requieren más planificación y compra anticipada, algo que en Latinoamérica supone un reto"**

#### ¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como un crucero?

En un mundo tan interconectado y con acceso a tanta información, es difícil sorprender a los participantes en viajes de incentivo u otro tipo de programas. Por este motivo, los *venues* no convencionales representan una alternativa muy atractiva y algunas marcas se inclinan por ella. Hemos tenido convenciones e incentivos en cruceros, organizado la asistencia a eventos deportivos de gran nivel como el US Open en los Emiratos Árabes, la final de la Champions de fútbol en Europa, eventos de la NFL, entre otros, con resultados y ROI positivos.

#### ¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?

El desafío viene por la parte de los costes. No todas estas opciones tienen por qué ser más caras, pero sí requieren planificación y compra anticipada, algo que en Latinoamérica supone un reto. Hay que tener en consideración otras variables como los visados, costes adicionales por desplazamiento, oportunidades de *branding* y personalización... lo cual es posible en la mayoría de los casos, pero con un alto precio.

#### ¿Hay sedes que estén de moda?

La realidad es que dentro de las ciudades se buscan espacios no convencionales del tipo de terrazas, restaurantes o espacios pensados para eventos, pero no recibimos solicitudes para sedes del tipo de recintos deportivos, parques zoológicos o de atracciones. Más que en cuanto a sedes, percibimos que están de moda los destinos emergentes, con buena reputación en temas de bienestar y sustentabilidad, así como la asistencia a eventos deportivos para incentivos. Los relacionados con el golf y el tenis tienen muy buena aceptación, así como el fútbol. Las finales de este deporte generan mucho atractivo entre las empresas de Latinoamérica.

## La voz de los espacios lúdicos

### ¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como el suyo?

Las operaciones MICE adquieren una dimensión experiencial que va mucho más allá de la mera funcionalidad, se asocia la experiencia a valores como la creatividad, la autenticidad, la excelencia artística y, sobre todo, el arraigo cultural. Elegimos permite a las empresas diferenciarse, transmitir mensajes de forma memorable y reforzar el vínculo con sus públicos. Es, en definitiva, una forma de elevar el propósito de la acción desde lo operativo a lo inspirador.

### ¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?

Como en todo espacio singular, es habitual que los clientes se planteen ciertas dudas iniciales, sobre todo cuando no están familiarizados con entornos diferentes a los convencionales. Las preocupaciones más habituales suelen girar en torno a la logística, los accesos, la infraestructura técnica, el servicio de restauración o los tiempos de montaje.

### En su caso concreto ¿qué tipo de espacios y actividades ofrece?

Puy du Fou España dispone de una amplia variedad de espacios, tanto interiores como exteriores, que se adaptan a diferentes formatos. Entre nuestros espacios más destacados se encuentran los grandes teatros, como El Sueño de Toledo o El Misterio de Sorbaces, con capacidades que pueden alcanzar los 7.000 espectadores, así como plazas escénicas al aire libre y zonas naturales que permiten celebraciones en un entorno singular. También disponemos de salas polivalentes y espacios tematizados ideales para recepciones, almuerzos privados o sesiones de trabajo. En cuanto a actividades, ofrecemos experiencias diseñadas a medida que combinan espectáculo, historia y emoción. Los grupos pueden disfrutar de recorridos exclusivos por el parque, convivencias con nuestros artistas, talleres de oficios históricos, retos colaborativos y otras propuestas orientadas a fortalecer el espíritu de equipo.

### ¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como el suyo?

Este tipo de entorno estimula la creatividad, mejora la experiencia del asistente y favorece un ambiente más relajado y propicio para el *networking* genuino, se generan recuerdos que perduran y aportan a la acción un valor emocional agregado. Eso se traduce en mayor *engagement* y en una percepción más positiva del evento y la marca asociada.

### ¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?

Las dudas tienen que ver con la accesibilidad y movilización de grupos grandes; la conectividad; los precios; el carácter demasiado informal que pueda tener la acción al tratarse de lugares muy turísticos, o la seguridad y el control de los grupos en espacios tan amplios. Ante esto, les recordamos que los parques del Grupo Xcaret no están en centros urbanos, sí están estratégicamente ubicados y existen operadores especializados en traslados. Aunque se trata de espacios naturales, no hay carencias a nivel técnico. Sobre la inversión, puede ser mayor en algunos aspectos, pero muchas veces se compensa al integrar hospedaje, alimentación, actividades, experiencias y producción en un solo proveedor. Y como los parques son recintos cerrados, se puede mantener al grupo en un entorno muy controlado.

### En su caso ¿qué tipo de espacios y actividades ofrecen?

Contamos con salones ejecutivos y de convenciones; Hotel Xcaret México y Hotel Xcaret Arte tienen salas modulares totalmente equipadas y ofrecemos capacidades de hasta 5.000 personas dependiendo del hotel, parque y montaje. Contamos con espacios al aire libre únicos, playas privadas, terrazas frente al mar, jardines selváticos, cenotes y cuevas naturales. En cuanto a actividades, se pueden organizar talleres de cocina, rituales mayas, clases de arte o danza, programas de *team building* con *rallyes*, circuitos de aventura, exploración de cenotes... así como sesiones de *wellness* y *mindfulness* en grupo.

 **DANIEL ROMERO**

Responsable de MICE de Puy du Fou España



"Se asocia la experiencia a valores como la creatividad, la autenticidad, la excelencia artística y el arraigo cultural"

 **MANUEL SARACHO**

Director corporativo de Ventas Grupos en Grupo Xcaret



"La mayor inversión muchas veces se compensa al integrar numerosos servicios en un solo proveedor"

## La voz de los espacios lúdicos

 **MALIN NILSSON**

Directora de PortAventura Business & Events



"Quienes eligen espacios como el nuestro buscan la diferenciación a través de la experiencia"

### ¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como el suyo?

Tiene un efecto multiplicador en el impacto emocional, la conexión entre los asistentes y el recuerdo del encuentro. Un *resort* como el nuestro, con un gran centro de convenciones, hoteles y dos parques temáticos de renombre y un parque acuático, permite salir del formato tradicional y crear experiencias 360° combinado ocio y negocio. Esto no solo facilita el *networking* y la participación activa, sino que también refuerza valores como la innovación y la creatividad en un entorno sostenible. Las compañías que eligen espacios como el nuestro buscan la diferenciación a través de la experiencia, permitiendo reforzar el sentimiento de pertenencia y generar momentos que perduren en el recuerdo de los asistentes, algo cada vez más valioso en un mundo tan digitalizado y cambiante como el actual.

### ¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?

Las dudas pueden surgir en torno a la logística: accesos, tiempos de traslado, capacidad hotelera, servicios de restauración, de soluciones audiovisuales o la personalización de espacios.

### En su caso concreto ¿qué tipo de espacios y actividades ofrece?

Contamos con un Centro de Convenciones de más de 20.000 m<sup>2</sup>, equipado con 24 salas multifuncionales y versátiles, con luz natural, rodeados de naturaleza y tecnología audiovisual de última generación con un equipo propio de gestión. Estas salas pueden acoger hasta 6.000 asistentes, con la posibilidad de realizar simultáneamente conferencias, talleres y sesiones plenarias. A nivel de alojamiento, el *resort* ofrece más de 3.000 habitaciones distribuidas en diez hoteles cercanos al PortAventura Convention Centre. En cuanto a espacios exteriores, disponemos de jardines, terrazas y acceso exclusivo a PortAventura Park y Ferrari Land, donde se pueden realizar cenas temáticas, actividades exclusivas, dinámicas de grupo, o incluso abrir atracciones en privado.



**AGUSTINA BENVENUTO** 

Gerente de Contenidos y Desarrollo de Negocios en Antel Arena (Uruguay)



"El contexto transforma el contenido: cuando el lugar es poderoso, el mensaje también lo es"

**¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como el suyo?**

Los espacios no convencionales ofrecen una plataforma distinta y poderosa para generar experiencias memorables. Cuando se traslada una operación MICE a un lugar que tradicionalmente se asocia con grandes espectáculos y vivencias de alto impacto emocional, el mensaje y los objetivos de la operación se potencian. La escala, la tecnología audiovisual y la atmósfera generan una energía diferente, elevando el nivel de *engagement*. Además, Antel Arena se asocia naturalmente con valores como la innovación, la versatilidad y la modernidad. El contexto transforma el contenido: cuando el lugar es poderoso, el mensaje también lo es.

**¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?**

Más que una resistencia, lo que solemos encontrar es desconocimiento. Muchas veces se lo asocia exclusivamente a espectáculos musicales o deportivos. Las dudas más frecuentes suelen estar relacionadas con la escala –el temor a que el espacio quede demasiado grande–. Sin embargo, una vez que conocen las múltiples configuraciones que ofrece el Arena y el nivel de infraestructura, soporte técnico y servicios disponibles, esas preocupaciones se disipan rápidamente.

**En su caso ¿qué tipo de espacios y actividades ofrecen?**

Antel Arena tiene una enorme versatilidad, con capacidad de adaptarse a eventos de entre 50 y 10.000 asistentes. El edificio cuenta con más de diez salas complementarias de entre 60 y 300 plazas que se pueden usar simultáneamente. La arena principal se puede configurar en múltiples formatos y contamos con una explanada exterior. Otro gran diferencial son las más de 1.200 plazas de estacionamiento. Ofrecemos la infraestructura de un gran *show*, al servicio de cada idea.

**¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como el suyo?**

Porque combina la emoción del deporte con la exclusividad de un entorno icónico. Este tipo de localización despierta emociones, genera recuerdos memorables y proyecta una imagen de marca asociada a valores como el trabajo, el esfuerzo, la innovación y el liderazgo. Además, al tratarse de espacios normalmente no destinados a operaciones convencionales, el factor sorpresa y la singularidad del lugar refuerzan que los asistentes vivan una experiencia única, lo cual incrementa exponencialmente el *engagement* y la retención del mensaje de la acción.

**¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?**

Las dudas tienen que ver con la adaptabilidad del espacio (nuestra respuesta es que contamos con infraestructuras preparadas, personal especializado y proveedores homologados); el coste (es habitual que comparen el precio con salas de hotel o centros de convenciones por lo que nuestro enfoque está en demostrar el valor añadido); la disponibilidad o la compatibilidad con el calendario deportivo (nuestro equipo se anticipa ofreciendo fechas alternativas y opciones logísticas flexibles que garantizan el éxito del evento sin interferencias), o la repercusión real (nuestra experiencia demuestra que los eventos realizados en nuestras instalaciones generan mayor cobertura mediática, mejor recuerdo de marca y un *networking* más potente entre los asistentes, gracias al entorno exclusivo y emocional).

**En su caso ¿qué tipo de espacios y actividades ofrecen?**

Si hablamos de salas, podemos contar con el Auditorio 1899, la sala Berlín o el palco presidencial, por ejemplo. Si desean instalaciones deportivas, contamos con el Estadio Johan Cruyff, el Palau Blaugrana o la Ciutat esportiva. Y si la demanda apunta a espacios singulares, contamos con el Immersive Museum o la Barça Store. En cuanto a actividades, organizamos experiencias deportivas, como el You Play o *clinics* para empresas, programas de *team building* como el *escape* Barça Challenge o actividades culturales como los Immersive tours.

 **AXEL FORTEZA**

Hospitality VIP & Events Revenues Manager en FC Barcelona



"Se incrementa el *engagement* y la retención del mensaje de la acción"

**PEDRO LÓPEZ** 

Head Of Hospitality VIP & Events en Atlético de Madrid



"El entorno inspira valores como la pasión, el esfuerzo colectivo, la excelencia, la competitividad y la pasión"

**¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como el suyo?**

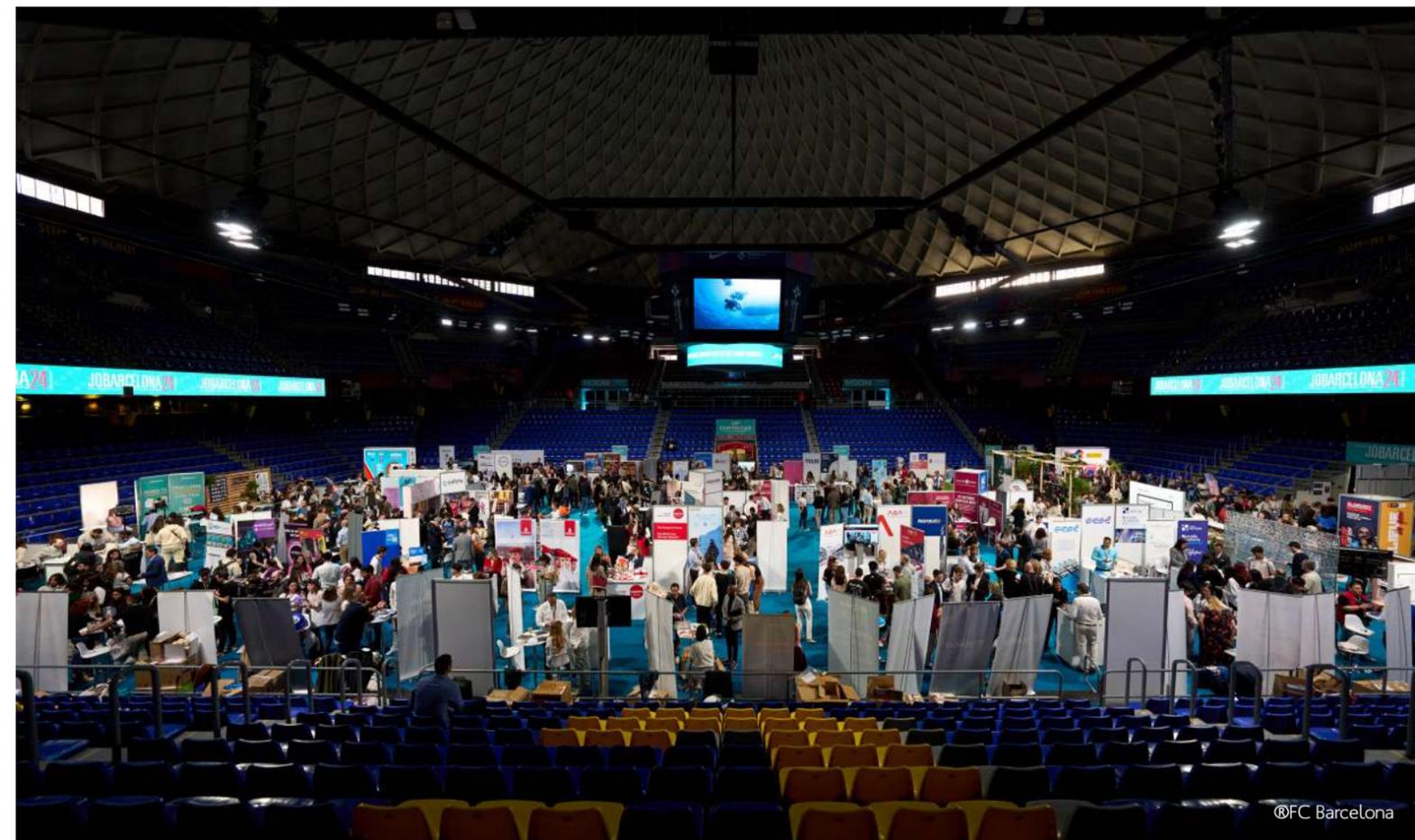
Un estadio de fútbol tiene la capacidad de transformar por completo la percepción de un evento corporativo o congreso porque aporta un alto valor añadido en términos de impacto emocional, huella de marca y diferenciación. El entorno inspira valores como la pasión, el esfuerzo colectivo, la excelencia, la competitividad y la superación. Además, la espectacularidad del estadio genera un efecto *wow!* desde el primer momento que multiplica el *engagement* de los asistentes y convierte la acción en una experiencia memorable. En términos de comunicación externa, los eventos realizados en el estadio permiten una mayor viralización y cobertura mediática, debido al atractivo visual del entorno y su fuerte carga simbólica.

**¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?**

Históricamente, los espacios deportivos han sido percibidos como entornos complejos o menos funcionales para operaciones MICE, sobre todo por desconocimiento. Las dudas tienen que ver con la logística (accesos, *catering*, preparación de la parte técnica...), el coste y la flexibilidad de los espacios. También existe la percepción de que un estadio puede estar condicionado por el calendario deportivo o que no cuenta con la infraestructura necesaria para formatos más tradicionales de congresos o reuniones.

**En su caso ¿qué tipo de espacios y actividades ofrecen?**

En el interior del estadio Riyadh Air Metropolitan contamos con un auditorio de 441 butacas totalmente equipado, 22 salas VIP, zonas de *hospitality* y salas multifuncionales con distintas capacidades y configuraciones, todos estos espacios con vistas al terreno de juego. Además, el graderío permite el montaje de escenarios volados para grandes aforos en congresos multitudinarios. También podemos ofrecer zonas icónicas como el túnel de vestuarios, banquillos o zona mixta para actividades experienciales o recorridos temáticos. A esto se suma una plataforma exterior de grandes dimensiones.



La voz de las compañías de cruceros

**CARLOS RUEDA** 

Transportation and Events Manager en Costa Spain



"Los costes por empleado y día a bordo son significativamente menores porque lo incluyen todo"

**¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como el suyo?**

Una operación MICE en un espacio no convencional como a bordo de un barco de Costa va a conseguir un impacto mucho mayor en los asistentes por razones que van desde el punto de vista meramente material (espacio sorprendente, infinidad de opciones de trabajo, riqueza del tiempo libre con múltiples opciones de entretenimiento, gastronomía de primer nivel... o el simple hecho de navegar mientras se trabaja), hasta el puramente emocional (vivir una experiencia nueva y enriquecedora, trabajar cada día mientras se navega hacia una ciudad distinta, descubrir muchas sensaciones nuevas...). Además, se incrementa el sentido de pertenencia a la empresa por haber organizado algo tan único y distinto.

**¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?**

No es complicado, es simplemente muy desconocida como opción MICE. De hecho, los costes son imbatibles porque lo incluyen todo. El coste por empleado y día en un congreso a bordo es significativamente menor que si al coste de un hotel se le añade pensión completa y de primer nivel, planes de entretenimiento, coste de las salas de reuniones, transportes entre los distintos actos del día, etc.

**En su caso concreto ¿qué tipo de espacios y actividades ofrecen?**

Contamos con salas de diversa capacidad y uso, con los mejores y más modernos equipos de audio y vídeo. Ponemos a disposición de la empresa contratante intérpretes en varios idiomas, profesionales y equipos de fotografía y vídeo y la mejor alta conectividad con el exterior gracias al sistema Starlink. Además, contamos con gimnasios vanguardistas, entrenadores, zonas deportivas, spa, aulas de taller de cocina... y todo absolutamente personalizable para las empresas, en cruceros de entre tres y siete noches siendo Barcelona y Valencia –nuestros puertos estrella–.

**¿Por qué una operación MICE o congreso puede conseguir mayores impactos en un espacio no convencional como el suyo?**

Nos enorgullecemos de ofrecer una propuesta que combina de forma única negocios, integración y esparcimiento. Nuestros clientes confían en la marca para llevar a cabo programas fuera de lo común, visitar múltiples destinos en un mismo viaje y optimizar sus recursos desde diferentes ángulos. Ponemos a disposición espacios extraordinarios con tecnología de última generación sin coste adicional. Fuera del horario de trabajo, los asistentes pueden practicar gran variedad de actividades, también incluidas. Con todo esto logramos elevar la experiencia de nuestros clientes sin tocar su presupuesto, disminuyendo los costes en comparación con un programa en tierra hasta en un 30%.

**¿Resulta complicado atraer este tipo de acciones? ¿Cuáles son las dudas que pueden surgir por parte del cliente?**

Frecuentemente surgen preguntas sobre si se pueden privatizar espacios para eventos. Otra duda común tiene que ver con las posibilidades de branding dentro del barco, lo cual es posible dentro de las sesiones privadas del grupo y en otros momentos como las cenas, entrega de habitaciones –por ejemplo con imanes personalizados en las puertas de las cabinas–, etc.

**En su caso concreto ¿qué tipo de espacios y actividades ofrecen?**

Nuestra avanzada flota de 28 barcos ofrece itinerarios de tres, siete noches o más por el Caribe, Europa, Alaska, costa oeste de Norteamérica, Asia y Australia, con recorridos que no requieren visado saliendo de Cartagena de Indias (Colombia) y Panamá. Ofrecemos salones para conferencias modulares con capacidades de hasta 400 personas, teatros con equipos de clase mundial con 1.400 asientos, así como diferentes lounges y espacios originales al aire libre. Contamos con un equipo dedicado a crear programas personalizados que incluyan actividades de integración – desde simuladores de surf y paracaidismo, hasta escalada–, incluyendo paquetes de bebidas e Internet y excursiones privadas en tierra.

 **JORGE VILLASEÑOR**

Business Development Manager México & LATAM en Royal Caribbean



"En comparación con un programa en tierra los costes disminuyen hasta en un 30%"



**COLOMBIA UN DESTINO IDEAL PARA LA INDUSTRIA DE REUNIONES**

Colombia ofrece una experiencia auténtica y vibrante para los profesionales de la industria de reuniones, combinando conectividad internacional, infraestructura de alta calidad, precios competitivos y un entorno hospitalario. La vocación de hospitalidad de los colombianos, junto con su espontaneidad y amabilidad, convierte cada acción en una oportunidad para disfrutar de un destino que realmente entiende de cómo recibir a sus visitantes.

Colombia se presenta como un país ideal para la industria de reuniones, ofreciendo una combinación única de calidez, profesionalismo y una amplia variedad en cuanto a su oferta turística. Con una infraestructura moderna y diversa, el país está preparado para recibir operaciones MICE de cualquier tamaño y sector, garantizando experiencias inolvidables para los asistentes.

**Oferta de recintos y conectividad**

El país cuenta con una robusta oferta de recintos feriales, centros de convenciones y espacios singulares que potencian su atractivo ante la industria de reuniones. Entre los principales recintos destacan Corferias en Bogotá, con capacidad para cerca de 32.000 asistentes, y el centro de convenciones Ágora, con capacidad para 4.000 delegados. Además, Bogotá, Cartagena de Indias y Medellín se encuentran en el top 10 de ciudades de América Latina para el turismo profesional (según el ranking ICCA de 2023).

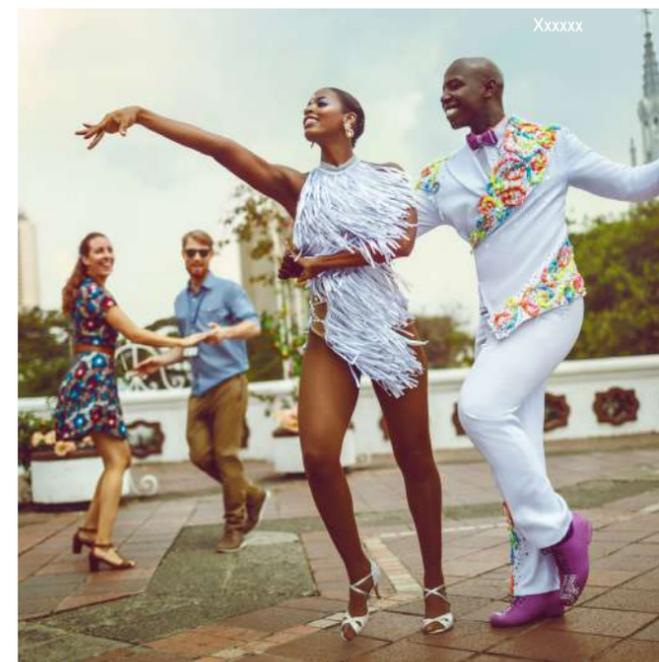
**Recuperación y posicionamiento**

En comparación con los niveles prepandemia, Colombia mostró una recuperación del 67% en el número de eventos albergados en 2023. Bogotá fue la ciudad que más congresos contabilizados por ICCA albergó en el país, con 46, seguida de Cartagena y Medellín. En total, Colombia captó cerca de 2.800 eventos procedentes de 62 países en los últimos diez años, manteniéndose en el top 30 de destinos preferidos para operaciones MICE y congresos a nivel mundial.

Colombia cuenta con más de 500 espacios habilitados para reuniones, incluyendo centros de eventos y convenciones, hoteles, recintos feriales y espacios no convencionales como museos y castillos.

**Eventos internacionales**

El país ha sido anfitrión de varios eventos internacionales de renombre, como la Asamblea Anual del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y el Congreso Anual de ICCA. Los sectores que más han elegido Colombia son los relacionados con las ciencias médicas, tecnología, economía, ecología, educación y ámbito legal. Además, Colombia destaca por su capacidad para organizar eventos deportivos y musicales de gran escala, atrayendo a artistas y festivales de talla internacional.





# ANTIGÜEDAD Y FRESCURA

Por Eva López Álvarez

La capital portuguesa no pierde su esencia, pero se renueva cada día un poco más. La gran cantidad de nuevos hoteles, la variedad de espacios para sesiones profesionales de todo tipo y una oferta gastronómica que se mantiene en los más altos estándares de calidad, caracterizan a un destino que busca alinearse en precio a las grandes urbes europeas.

Es un hecho que los precios han subido en Lisboa con respecto a hace diez años. Sin embargo, los proveedores locales argumentan que la calidad compensa el incremento gracias a una oferta similar, y en algunos casos mucho mejor, que la de otras capitales europeas.

Y es que antes de la pandemia Lisboa era un destino con tarifas tan por debajo de la media del mercado MICE europeo que resultaban sorprendentes. Hoy en día, el destino ya no ofrece ese tipo de sorpresas, pero intenta compensarlo con calidad y variedad.

La enorme cantidad de proyectos de renovación del parque inmobiliario nacidos durante el confinamiento, muchos de ellos vinculados al sector hotelero, están detrás del aumento de unos precios que buscan rentabilizar cuanto antes las inversiones. También es el motivo de la gran cantidad de

establecimientos de pequeño tamaño que nacen en barrios emblemáticos como Alfama o Belém, y que están sirviendo de revulsivo para otros distritos como Alcântara, llamado a ser a corto plazo otro de los focos turísticos de Lisboa por su cercanía a la Plaza de Comercio.

## Nuevos hoteles

Los desniveles, los bonitos azulejos y ese aire nostálgico que la ciudad desprende en cada esquina de su casco antiguo se mantienen inmutables. Los nuevos hoteles que se están inaugurando se inspiran en esa esencia. Es el caso del **ME Lisbon**, que acaba de abrir sus puertas muy cerca de la icónica plaza Marqués de Pombal, centro financiero y comercial, y próximo a la parte histórica de la ciudad.

Con 213 habitaciones, ejemplifica la tendencia de los hoteles lisboetas a transmitir el carácter fresco que define al desti-

no sin abandonar algunos de sus referentes, perfectamente reconocibles. El Atiko Rooftop Bar busca ser un punto de encuentro entre los habitantes de Lisboa y sus visitantes, mientras admiran las vistas panorámicas.

Once salas están disponibles para sesiones profesionales con capacidad para 280 delegados en teatro.

Lisboa acapara buena parte de los cerca de 200 hoteles que se prevé abrirán sus puertas en Portugal en los próximos años. Entre los más esperados se encuentra el **Dom Pedro Lisboa** (antiguo Dom Pedro Palace) cuya reinauguración tras una completa renovación está prevista para este mes de junio. Buena parte de sus 263 habitaciones contarán con amplias vistas al estuario del Tajo y la Baixa Pombalina. Para sesiones profesionales, se ofrecerán 16 salas y aforo de 132 personas en teatro en la mayor.

En esta zona del llamado Bairro Alto, en torno a la plaza Marqués de Pombal, el hotel **Mamá Shelter** abrió sus puertas en enero de 2022. Se ha ido haciendo un hueco en el mercado de los viajes de incentivo gracias a la originalidad y frescura de su ambiente. Acaba de dotarse de un nuevo espacio para sesiones de trabajo: el Atelier, de 100 m<sup>2</sup> y con vistas, con capacidad para 80 personas sentadas. Se encuentra debajo de la azotea, que no cuenta con cubierta.

Al otro lado de la calle, el hotel tiene otra pequeña sala para sesiones de trabajo que puede albergar hasta 30 personas. La categoría más pequeña de las 126 habitaciones tiene 15 m<sup>2</sup>.



El restaurante, de marcada personalidad, se ofrece como otro de los espacios para eventos en la ciudad –sin necesidad de reservar habitaciones– y cuenta con 180 cubiertos y un salón privado, este último para cócteles en grupos reducidos bajo el cielo lisboeta.

El espacio más clásico de la zona es el **Pabellón Carlos Lopes**, erigido para representar a las industrias portuguesas en la Exposición Internacional del Centenario de la Independencia que tuvo lugar en Río de Janeiro (Brasil) en 1922. En 1930 fue trasladado a Lisboa.

Rehabilitado en 2017, se trata de un edificio simétrico con dos salas, cada una precedida de un vestíbulo con capacidad para 300 personas en cóctel. En la llamada Sala Noble –la otra sala alberga una exposición– se organizan banquetes para 200 comensales. El espacio más amplio suele albergar ferias y congresos de hasta 1.500 delegados. También se pueden organizar eventos en el espacio exterior, con vistas al parque Eduardo VII.

#### Norte de Lisboa

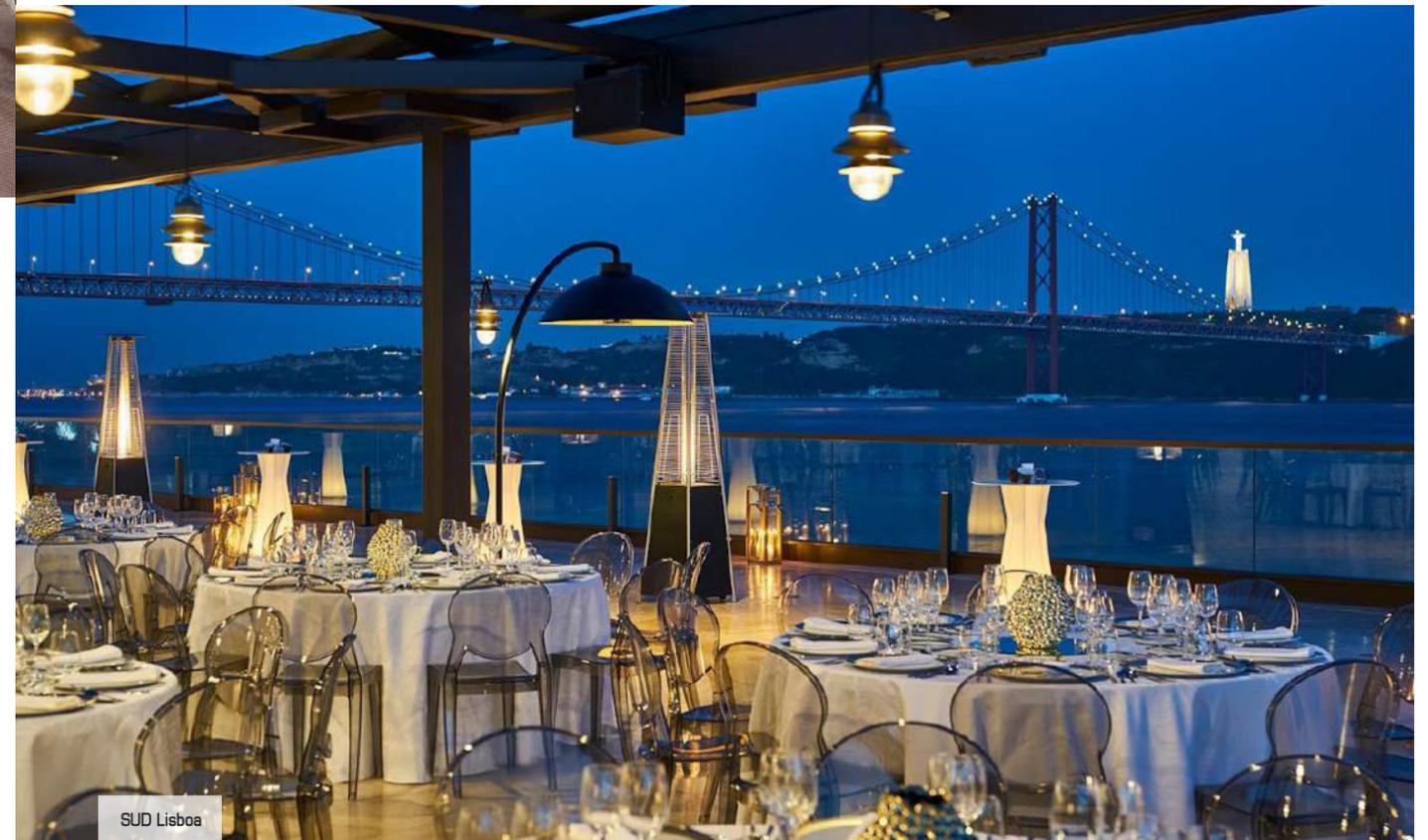
**Sagres Campo Pequeno**, en el norte de Lisboa, es uno de los espacios más singulares del destino. Nació hace 132 años como plaza de toros y hoy es un edificio multiusos renovado en el año 2000. En el foso se organizan cenas de gala para 1.100 comensales. Utilizando

las gradas, siendo posible lograr una oscuridad total, es posible recibir hasta 9000 asistentes en un congreso. La plaza exterior se puede utilizar durante la operación y el recinto cuenta con un centro comercial subterráneo.

Otra referencia en materia de hotelería de Lisboa es el **Corinthia Lisbon**, el mayor hotel de cinco estrellas de la ciudad, con 517 habitaciones y tres restaurantes. El que se utiliza para desayunos, con 110 cubiertos, cuenta con una terraza. El hotel dispone de tres entradas y una de ellas conduce al área de los otros dos restaurantes, precedida por jardines. La tercera da acceso al espacio de conferencias, que se ubica en un piso dedicado con gran vestíbulo y 16 salas,

de las estancias, dotadas de una amplia colección de artes decorativas, suele preceder a la llegada a la magnífica sala llamada El Gran Comedor, con capacidad para 120 invitados.

Otro gran clásico, gestionado por la misma entidad que el Palacio de los Jerónimos, y con muchas limitaciones en cuanto a las operaciones que se pueden organizar en su interior, es la **Torre de Belém**. El icono lisboeta reemplazó en el siglo XVI al barco que servía para proteger la entrada al estuario sobre el que se ubica la capital portuguesa. A lo largo de su historia ejerció de fortaleza, punto de partida de las expediciones marítimas, prisión, faro y aduana. El interior de estilo gótico y la terraza con vistas al Tajo han llegado a albergar cócteles.



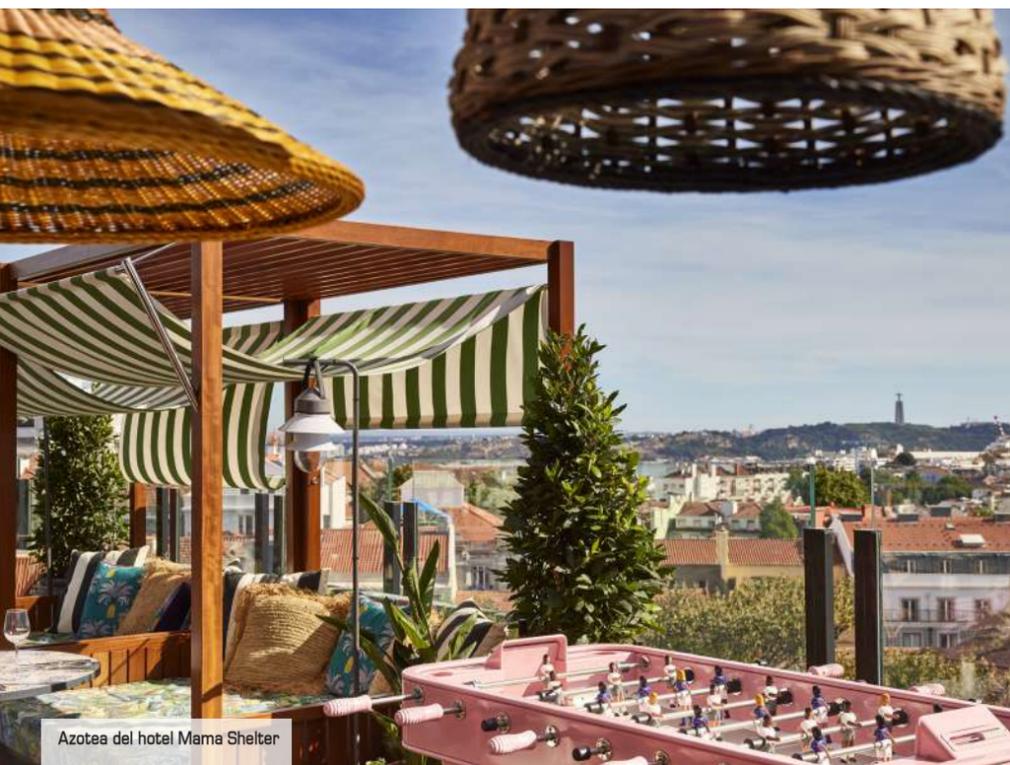
la mayoría con luz natural. La mayor capacidad es de 700 personas en formato teatro. El Sky Lounge, en el piso 24, con amplísimas vistas de la ciudad, sirve de salón privado y también se ofrece para eventos. La renovación de los espacios culminó el año pasado.

#### Belém

Pocos destinos ofrecen un antiguo palacio real, que hoy alberga las cenas de gala con mandatarios internacionales recibidos por el presidente de la República Portuguesa, como sede para eventos de empresa. Es el caso del **Palacio Nacional de Ajuda**, antigua residencia de estilo neoclásico utilizada por la familia real portuguesa en el siglo XIX. La visita guiada

**SUD Lisboa** es el primer espacio para eventos MICE que ofrece el grupo SANA fuera de sus hoteles. Desde 2017 ofrece magníficas vistas del estuario en sus diferentes espacios. En el del piso inferior, dotado de grandes ventanales de cristal, pueden asistir a un banquete 500 invitados. Las luces de la sala se pueden ajustar para adaptarse a la identidad de la velada. La terraza exterior se cubre en caso de lluvia.

El nivel superior se ofrece completamente descubierto en días de buen tiempo –con posibilidad de cierre– y puede albergar hasta 130 participantes sentados. Cuenta con acceso propio. Los grupos pueden llegar navegando por el estuario y desembarcar directamente en el recinto. El restaurante



Azotea del hotel Mama Shelter

anexo, comunicado por una pasarela, cuenta con 80 cubiertos.

### Nuevos focos turísticos

El barrio de Alcântara, entre Belém y el casco histórico, atrae cada vez más inversiones y cuenta con varios lugares de interés. El **Alcantara Café**, ubicado en una antigua fábrica textil reconvertida en restaurante en la década de los 90 del siglo pasado, es en la actualidad un espacio que se ofrece en exclusiva para eventos, gestionado por el Grupo Penhalonga. Es posible dividir el interior y crear dos ambientes para un cóctel seguido de cena con 80 invitados.

**LX Factory** es uno de los espacios más de moda actualmente. Pasó de ser un antiguo proyecto urbanístico a un lugar ocupado por artistas, para convertirse en la actualidad en un espacio de ocio que alberga restaurantes y tiendas, con una combinación omnipresente de lo decrépito y lo vanguardista.

**Fábrica XL** es un hangar donde se organizan fiestas con hasta 2.000 participantes. El espacio anexo, denominado Fábrica L, tiene capacidad para 900 personas en cóctel. Este segundo espacio cuenta con un altílo con terraza exterior donde se pueden organizar sesiones de pie para un máximo de 280 personas, siempre en un entorno industrial que ejemplifica la reconversión que están sufriendo algunas zonas de la ciudad.



El hotel **Hyatt Regency Lisbon** se encuentra a 15 minutos a pie y marcó el debut de la marca Hyatt en Portugal en el año 2022. Se presenta como un complejo urbano junto al Tajo, aunque la autopista que rodea Lisboa y la vía del tren lo separan de su orilla.

Cuenta con 204 habitaciones de categoría cinco estrellas, todas con balcón. La azotea del quinto piso, con acceso a través del restaurante, se ofrece para eventos con vistas al río y el puente 25 de Abril. Para sesiones profesionales, el hotel cuenta con dos salas, la mayor de las cuales tiene luz natural y un aforo de 120 personas. La capacidad máxima que se puede conseguir es de 150 delegados en teatro.

El hotel cuenta con cuatro puntos más de restauración, un gran *spa* con nueve cabinas de masaje y un espacio privado para grupos de hasta 15 personas con sauna, baño turco y *jacuzzi*.

Junto al hotel se encuentra el **Centro de Congressos de Lisboa (CCL)**, que alberga cinco pabellones, ocho auditorios, seis *foyers*, 34 salas de reunión y un restaurante con capacidad para 400 comensales. El mayor de los auditorios cuenta con 1.500 butacas.

### Centro histórico

El grupo IHG cuenta, desde agosto de 2023, con el **Convent Square Lisbon Hotel Vignette Collection**,

un hotel *boutique* en el barrio de Baixa que ocupa lo que fue un monasterio del siglo XIII, adyacente a la curiosa iglesia de Santo Domingo. Este templo es un ejemplo claro del azaroso pasado que da forma a la fisonomía de la capital portuguesa.

Tiene 117 habitaciones y una sala completamente equipada para sesiones de hasta 40 participantes. El antiguo claustro, al que se asoman las habitaciones, es un bonito patio que se utiliza para cócteles.

El vecino **Hotel Mundial**, con 65 años de historia y propiedad de PHC (Portuguese Hospitality Collection), que cuenta con un total de cuatro establecimientos en la capital portuguesa,

invitados. Un espacio cubierto anexo se reserva para presentaciones de hasta 150 participantes. Esta área cuenta con una entreplanta al aire libre para fiestas con 60 invitados.

**Eurostars Lisboa Baixa**, que homenajea en su decoración a los típicos azulejos y mosaicos lisboetas, abrió sus puertas a principios de 2023. Con 57 habitaciones, este hotel es muy utilizado por los grupos de incentivo gracias a su céntrica ubicación, muy cerca de la Plaza de Comercio y el ascensor de Santa Justa.

En la misma Plaza de Comercio, los grupos –de hasta cien personas– pueden descubrir los vinos portugueses duran-



está siendo renovado. El proyecto finalizará en 2027 y ya se percibe un cambio radical en el vestíbulo, que será duplicado para ofrecer dos entradas independientes.

Esta nueva entrada dará acceso a los espacios de reunión, compuestos por ocho salas y capacidad para 120 delegados en la más grande. El hotel contará con 315 habitaciones, de las cuales cabe destacar el tamaño de las más pequeñas, a partir de 24 m<sup>2</sup>. Además, se mantendrá como parte de la oferta gastronómica el emblemático restaurante panorámico **Varanda de Lisboa**, con 80 cubiertos y vistas de la ciudad en 360°. La azotea de la planta superior, a la que solo se puede acceder por escaleras, se utiliza para cócteles de hasta 200

te una sesión de cata y degustación en **The Wines of Portugal Tasting Room**.

También en la misma Plaza de Comercio, el **Patio da Galé**, bajo la misma gestión que el Pabellón Carlos López y el Convento do Beato, ocupa parte de lo que fue el palacio real durante el periodo de Manuel I. Fue destruido en 1755. Desde hace 15 años se ofrece como espacio y cuenta con dos salas. El primer patio, de 500 m<sup>2</sup>, cuenta con una cubierta que se puede retirar, así como con un sistema de *black out* si la sesión lo requiere. Una segunda sala columnada tiene una entrada independiente. Utilizando todo el Patio de Galé, se organizan cócteles con hasta 1.800 invitados.



# TRADICIONES DE LA TIERRA

La producción de los azulejos comenzó en Lisboa en la segunda mitad del siglo XVI y hoy no solo decoran multitud de edificios, patios e interiores, sino que son indisolubles de la identidad portuguesa. De la mano de la elaboración de azulejos se fue desarrollando una fabricación artesanal de objetos de uso diario que actualmente está viviendo una nueva juventud a través de los talleres de cerámica que salpican la ciudad.

Por eso, la cerámica portuguesa no solo es uno de los *souvenirs* más típicos de Lisboa, también puede ser el eje temático de una actividad de *team building* que cada vez tiene más éxito. Las opciones van mucho más allá de la clásica propuesta consistente en pintar azulejos previamente cocidos.

En talleres como **Estúdio Torto**, grupos de hasta diez personas pueden extraer de la arcilla piezas que después recibirán en su oficina como recuerdo de su estancia en la ciudad. En sesiones de dos horas, pueden elaborar obras que ellos mismos moldean y esmaltan en torno a temáticas relacionadas con la empresa organizadora o la imaginación de cada participante.

Para programas de *team building* en torno a la gastronomía, el cercano **Time Out Market** alberga los puestos donde adquirir los ingredientes que sirvan de base para las recetas elaboradas en grupos, de entre 15 y 100 personas, en las aulas dedicadas.

## Venues históricos

Lisboa es una ciudad llena de historia y el abanico de *venues* de carácter singular que ofrece es clara prueba de ello. El **Castillo de San Jorge**, en lo alto de los barrios más antiguos, y al que los grupos pueden llegar en tranvías privatizados para la ocasión, o el **Convento do Beato**, en otra zona que está siendo reconvertida, situada entre el centro histórico y el Parque de las Naciones, son solo algunos ejemplos.

En la Plaza de Armas del Castillo de San Jorge se organizan banquetes para 1.250 comensales coronando la ciudad. En la Sala Ogival –interior– una cena de gala puede contar 150 invitados.

## En la Plaza de Armas del Castillo de San Jorge se organizan banquetes para 1.250 comensales

El Convento do Beato es un secreto dentro del barrio que lo alberga. Su historia ya es una muestra de lo curioso del lugar, que pasó de ser un recinto monástico a una fábrica, lo que llevó a instalar chimeneas en la misma iglesia. En 1989 comenzó su vida como espacio para eventos y fue sometido a una renovación en 2022. Actualmente cuenta con ocho espacios diferentes, cada uno con marcada personalidad, siendo el antiguo claustro la joya de la corona. Puede acoger hasta 1000 invitados a un banquete.

En esta parte de la ciudad, **Ah Amália** es una experiencia inmersiva para grupos de hasta cien personas. Combina tecnología y música y permite descubrir la personalidad, y sobre todo las dotes como cantante de fado, de Amália Rodrigues, conocida por muchos como "la voz de Portugal".

Con una hora de duración, la visita –se ofrece en inglés y portugués– incluye un espacio de realidad virtual y una actuación musical en el teatro dedicado con hologramas. Se pueden utilizar las instalaciones con otro propósito.

A este lado, Lisboa culmina en el Parque de las Naciones, herencia de la Exposición Universal de 1998. Varios pabellones e infraestructuras se ofrecen hoy como

## Team building en Lisboa



### Pasteles de nata

Los dulces más típicos de Belém pueden ser la obra de los participantes en un programa de *team building* culinario. Varias pastelerías ofrecen talleres y degustación en sesiones de entre dos y tres horas de duración.

### Lisboa romana

Bajo los suelos de Lisboa se esconden tesoros de la época romana que se pueden visualizar a través del teléfono móvil, en un recorrido localizando los códigos QR que informan de hasta 300 sitios arqueológicos.



### Cocina local

**Time Out Market** es el antiguo Mercado da Ribeira, a orillas del Tajo y en el centro histórico. Aún cuenta con área de abastos donde conseguir los ingredientes que se cocinan en las aulas dedicadas a la cocina en grupo.

### Surcando el Tajo

*Paddle surf*, kayak, regatas... son varios los deportes acuáticos que se pueden practicar en el mismo estuario sobre el que se ubica la ciudad de Lisboa. **Lisbon, by WaterX** organiza salidas en catamarán al atardecer.



museos y espacios para eventos. Un teleférico recorre desde las alturas lo que fue el recinto que ha dado lugar a un distrito de corte futurista.

### Triángulo de los incentivos

Lisboa no solo se ha consolidado en lo más alto del *ranking* de destinos para la celebración de grandes congresos, convenciones y eventos empresariales. Su posicionamiento en el segmento de los viajes de incentivo es indiscutible y son varios los hoteles que afirman recibir una demanda importante de este nicho sin ni siquiera buscarla. El motivo es la variedad de propuestas y el encanto de una ciudad que, si bien ha cambiado mucho en los últimos años, mantiene intacta su esencia.

### Una de las experiencias más valoradas es el recorrido en tranvía hacia el lugar del evento

Hay clásicos que no faltan en los programas de recompensa. Una de las experiencias más valoradas es el recorrido en tranvía hacia el lugar del evento, elegido en función de la red ferroviaria existente. Por eso, el Castillo de San Jorge suele ser la meta de muchos de estos trayectos, con veinte invitados por vagón y una cantante de fado que ameniza la vivencia, mientras los participantes degustan la *ginjinha*, el famoso licor de cereza local.

Cascaes, en la costa atlántica, y Sintra, en la sierra del mismo nombre, conforman junto a Lisboa el llamado "triángulo de los incentivos". Ambas localidades se encuentran a 30 minutos por carretera de la capital. Según los habitantes de la zona, para conocer realmente Lisboa es necesario visitar Sintra. La historia ha ligado sus destinos de la mano de la extinta monarquía portuguesa.

En el centro de Sintra se encuentra el **Palacio Nacional**, fácilmente reconocible por sus dos torres gemelas y apuntadas. Las recepciones más exclusivas se organizan en las salas decoradas con una interesante mezcla de arte cristiano y musulmán. En total, tres salas pueden acoger banquetes para entre 80 y 200 personas.

Dominando Sintra se encuentra el icono más reciente y también más emblemático: el **Palacio de Pena**. Desde allí, cuando la bruma no oculta las vistas, se disfruta de una panorámica de la costa atlántica y el río Tajo. Vale la pena ascender caminando a través de la vegetación que precede a las ruinas del antiguo castillo de los Mauros. Construido hace dos siglos para los últimos miembros en activo de la realeza portuguesa, el Palacio de Pena es considerado el primer y mejor ejemplo palatino de estilo romántico en Europa. De color amarillo y rojo, integra muchos estilos arquitectónicos, incluido el manuelino o gótico portugués.

El salón noble puede acoger cócteles para grupos de hasta 80 invitados. Para cupos más grandes se ofrece la Sala dos Arcos, donde se organizan cenas de gala con 200 comensales.

Los lisboetas también dicen que, para sentirse como un local, hay que vivir la costa en Cascaes. Mientras la capital parece refugiarse del océano en la desembocadura del Tajo, a 30 kilómetros Cascaes se abre a la inmensidad del Atlántico. El traslado de los grupos se puede realizar en *speed boats* por el estuario con la empresa **Lisbon, by WaterX**. También cuenta con catamaranes para cócteles al atardecer.

Las ciudades balnearias de Cascaes y Estoril atrajeron durante siglos a la nobleza portuguesa y europea y cada una cuenta con puerto deportivo. Las playas de Guincho, famosas por sus olas y su viento, son sede de cursos de iniciación al *surf*, *windsurf* o *kitesurf*.

Si bien a un precio más alto, Lisboa ofrece vanguardia, frescura, clasicismo, nostalgia... en una interesante mezcla en la que nunca faltan la hospitalidad y calidez portuguesas.

## Información práctica



**Huso horario**  
GMT +1



**Moneda**  
Euro (EUR)



**Tipo de enchufe**  
Clavija tipo F  
Voltaje común 230 V

**Aeropuerto de acceso**  
Aeropuerto Internacional  
Humberto Delgado (LIS) 



**Más información**  
LISBOA CONVENTION BUREAU  
Patrícia Marqués Correia   
Convención Bureau Manager  
pmcorreia@visitlisboa.com  
Tel: +351 210 312 700  
[www.visitlisboa.com/es/convention-bureau](http://www.visitlisboa.com/es/convention-bureau)



# FIEXPO

## Latin America

### #SOMOSLATINOAMÉRICA



POTENCIANDO EL PODER  
**TRANSFORMADOR**  
DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES

**9-12 JUN**  
COSTA RICA



[www.fiexpolatinamerica.com](http://www.fiexpolatinamerica.com)

## LA EVOLUCIÓN DEL CATERING

Conforme los gustos y preferencias del público cambian, también la oferta de restauración en las operaciones MICE ha de adaptarse para garantizar una experiencia positiva y memorable, con menús cada vez más creativos, más sostenibles y, sobre todo, más personalizados.

Por **Cristina Cunchillos**

El éxito o fracaso de cualquier acción depende de muchos elementos, y el *catering* es uno que no se ha de desestimar. Ofrecer un servicio de restauración de calidad a los asistentes, por mínimo que sea, es imprescindible. Y, en ocasiones, puede ser lo que más se recuerde y dé que hablar. No solo eso, siempre contribuye a mejorar (o empeorar) la impresión general que los invitados se pueden llevar de lo vivido.

El servicio de restauración es importante no solo por su contenido o función nutricional, sino porque es el acompañamiento a los momentos de *networking*, siendo parte del entorno más informal en el que comentar ponencias, compartir ideas y opiniones con otros profesionales o, simplemente, pasar un buen momento. Son incontables los nuevos contactos, contratos y ventas que han nacido de una conversación casual haciendo cola en un bufé.

Su importancia se valora cada vez más, pero, al mismo tiempo, la evolución de los menús y los distintos formatos que se utilizan hacen que su diseño y planificación sea cada vez más

complejo. Lo que empezó con sencillos bufés con opciones limitadas ha derivado en propuestas más variadas y sofisticadas, en la línea de un público mucho más exigente.

Según el estudio “Las decisiones de compra en el mundo de los eventos” publicado por la asociación española EMA (Event Managers Association), el 55% de los organizadores considera que la restauración es la decisión más complicada en un evento. Para muchos (47%), buena parte de esta dificultad radica en tener que organizar las preferencias e intolerancias alimentarias, algo ya ineludible en cualquier operación.

La importancia dada a este servicio se refleja también en el presupuesto que se le asigna. El 46% de los *event managers* reconocen que optarían por una empresa de *catering* de buena reputación, cueste lo que cueste, para garantizar mejores resultados.

### De compromiso a experiencia

Antaño, el *catering* era algo más bien funcional, que incluso se podía ver como una suerte de compromiso: el organizador

ofrecía un mero sustento para compensar la asistencia e interés de los participantes. El contenido o diseño de los menús no se trabajaba con especial motivación.

Con el crecimiento del sector, se empezó a apreciar más su papel. Se fue comprobando que, si la oferta gastronómica de un acto era espectacular, esto sería lo que más comentarían los delegados. Igualmente, una mala experiencia dejaría, literalmente, un mal sabor de boca, y no solo sobre el servicio de restauración, sino sobre el evento en sí.

Los organizadores vieron que el *catering* podría convertirse también en un reclamo, algo para desmarcarse de la competencia. Organizar un almuerzo en un restaurante de moda o contar con la colaboración de un cocinero reconocido podría fomentar el atractivo y garantizar una buena asistencia.

Hoy día ya no basta con eso, y las expectativas de los asistentes van mucho más allá. El *catering* ha de ser una parte intrínseca de la experiencia, o incluso una vivencia memorable por sí mismo. Por ello requiere una planificación tan meticulosa como cualquier otro elemento de la operación.

### Tendencias actuales

Entre las preferencias y exigencias actuales de los clientes, se pueden extrapolar cuatro tendencias principales que los organizadores han de tener en cuenta a la hora de contratar el servicio de restauración:



**Juan Carlos Madrigal**

Jefe de cocina

Niu Catering (México)

“Ahora hay una mayor demanda de opciones más saludables, menús personalizados y propuestas gastronómicas más innovadoras. También se ha incrementado el interés por experiencias culinarias interactivas, como estaciones en vivo o menús de degustación. Los clientes buscan experiencias únicas, pero al mismo tiempo esperan que sean responsables con el medioambiente. Encontrar soluciones creativas que cumplan con ambas expectativas sin elevar excesivamente los costos es un desafío constante”



### 1. Catering interactivo

Cada vez más se incluyen experiencias gastronómicas interactivas o inmersivas para conectar con el público y potenciar el *networking*. Esto se puede traducir en la inclusión de un *show-cooking* durante el que los cocineros preparan los platos en vivo, o estaciones de comida en las que los asistentes crean su propio plato.

Por ejemplo, los delegados pueden rellenar sus propios tacos mexicanos con sus ingredientes favoritos, enrollar barras de *sushi* o colocar ellos mismos la carne en la parrilla. Además de pasar un rato divertido interactuando con los *chefs* y con otros invitados, al final de la experiencia pueden disfrutar de un plato totalmente hecho a su medida.

Otra opción que está ganando adeptos son las llamadas *grazing tables* o «mesas de pastoreo». Generalmente son tablas de quesos o productos de charcutería con diferentes acompañamientos que se exponen sobre una mesa de una forma visualmente atractiva. Se pueden tematizar, por ejemplo, centrándose en la gastronomía de diferentes destinos. En lugar de tener que hacer cola para recibir su plato, los invitados se congregan a su alrededor y pueden ir picando algo conforme lo deseen, de un modo informal, a la vez que hablan con otros asistentes.

Hay empresas como la británica Lick me I'm Delicious que ofrecen experiencias gastronómicas llamativas desde el punto de vista óptico, a la vez que divertidas. Los asistentes pueden, por ejemplo, «cazar» a bocados las burbujas comestibles que emanan de un volcán, probar coloridos globos de colores o hacerse un selfi de chocolate en 3D.

Además de fomentar la interacción durante el evento, todas estas experiencias tienen una característica en común: entran por los ojos. Los invitados no dudan en sacar su móvil para hacer fotos o vídeos que compartir en sus redes sociales, ampliando así el impacto de la acción a todos sus seguidores.



## 2. Propuestas personalizadas

La personalización de la oferta de restauración es otra de las grandes tendencias al alza. Por un lado, en los últimos años ha aumentado considerablemente la diversidad que se ofrece en los menús para responder a las variadas necesidades y preferencias de todos los asistentes, de tal modo que nadie se sienta excluido.

Ya no se trata simplemente de ofrecer una alternativa vegetariana a los platos de carne, sino también opciones veganas, sin gluten o lactosa, o comida halal. También se tiene en cuenta cualquier alergia alimentaria declarada por los delegados registrados para evitar ingredientes que puedan afectarles. Lo importante es que todos los asistentes puedan encontrar platos conformes a sus preferencias o necesidades personales.

Por supuesto, para ofrecer un menú personalizado es esencial conocer de antemano los requisitos de los invitados. Cuantos más datos se puedan recabar, más personalizada –y memorable– será la experiencia gastronómica ofrecida.

Además de esto, cada vez más se solicitan menús tematizados, adaptados a los objetivos de la empresa organizadora y que ayuden a comunicar un mensaje entre las personas presentes. Puede tratarse simplemente de la incorporación de su logo o de los colores corporativos en la decoración, incluso en la elección de ingredientes, o mediante menús que reflejen su compromiso con la sostenibilidad o transmitan una imagen de marca sofisticada.

La restauración puede ser una poderosa herramienta de comunicación.

## 3. Catering saludable

Es innegable que en los últimos años ha aumentado considerablemente el interés por actividades, dietas o estilos de vida que



**Corinna Heilmann** 

Directora de Desarrollo de Negocio y Relaciones Internacionales

**Gourmet Catering & Eventos (España)**

“La demanda de los clientes ha evolucionado hacia la sostenibilidad, la responsabilidad social y una alimentación más saludable, con mayor interés en productos de cercanía. Para responder a esto, implementamos iniciativas como la gestión de excedentes y un sistema de donaciones, y ofrecemos más opciones *plant-based* y proveedores locales. Las tendencias clave serán la gestión inteligente del desperdicio, los menús optimizados con criterios nutricionales y la personalización mediante experiencias gastronómicas interactivas”



favorezcan la salud y el bienestar personal, un cambio impulsado, entre otros, por la pandemia y el cambio generacional. La industria MICE, como muchos otros sectores, se ha adaptado para responder a esta creciente demanda, entre otros con una oferta de *catering* en eventos mucho más saludable.

Los delegados buscan cada vez más menús nutritivos y bajos en calorías, con una creciente predilección por platos vegetarianos y veganos, en detrimento de la oferta de carnes rojas. Ahora proliferan los platos ricos en nutrientes, preparados con ingredientes ecológicos o los llamados «superalimentos», así como *snacks* energéticos y opciones sin gluten.

Pero, además de sana, la oferta gastronómica ha de seguir siendo sabrosa y atractiva para satisfacer al público. La creatividad de los cocineros puede conseguir que un plato preparado a base de plantas atraiga incluso al carnívoro más ferviente.

La preferencia por opciones más sanas se extiende también a las bebidas. Si antaño la oferta de cócteles, catas de vinos o barra libre podía ser un reclamo efectivo, hoy el consumo de alcohol es mucho más moderado, incluso nulo en algunos casos. Es un cambio impulsado por las nuevas generaciones: según un estudio de Berenberg Research, los miembros de la generación Z consumen un 20% menos de alcohol que los *millennials* a su edad (y aún menos que las generaciones anteriores).

Esto no quiere decir que sean solo los más jóvenes quienes no beben alcohol. Cada vez más delegados de todas las edades prefieren moderar su consumo para mantener la mente despejada o cuidar de su salud. Están abiertos a probar bebidas NoLo (con bajo o nulo contenido de alcohol). La proliferación de este tipo de propuestas hace que la variedad de opciones a



**Kevin Watson** 

Director de Sostenibilidad

**Levy (Reino Unido)**

“Nos centramos en reducir los kilómetros que recorren los productos, prohibiendo el transporte aéreo de frutas y verduras, y en llegar a conocer realmente de dónde proceden nuestros alimentos. En los dos últimos años he recorrido el país visitando a proveedores para entender mejor el proceso de producción e identificar a las mejores empresas, aquellas que trabajan por el bien del planeta. Muchas de estas son ahora nuestros socios de confianza, porque solos no podemos promulgar cambios tangibles en sostenibilidad”



disposición de las empresas de *catering* sea cada vez mayor. La sobriedad tampoco ha de estar reñida con la creatividad, y la oferta de atractivos *mócteles* o *cócteles* sin alcohol es cada vez más habitual.

Para la empresa que organiza el evento, ofrecer un menú saludable es una forma de demostrar su preocupación por el bienestar de los asistentes. La eliminación o reducción de carnes y pescados puede resultar también más económico. Por otro lado, no contar con opciones veganas o sin alcohol igual de interesantes que el resto puede generar una mala impresión entre una parte del público que se sienta desfavorecida.

#### 4. Sostenibilidad

La creciente preocupación por el cambio climático hace que la sostenibilidad haya pasado de ser una consideración de última hora a algo prioritario, también en el *catering* de eventos. Cada vez más los clientes demandan un servicio de restauración que sea respetuoso con el medioambiente y tenga un impacto positivo en la comunidad local. No solo cumplen así con su política de responsabilidad social corporativa, sino que responden a las expectativas de sus invitados.

Para minimizar la huella de carbono, se utilizan más proveedores locales, priorizando los productos frescos de temporada, ecológicos y de kilómetro cero. La preferencia

por platos vegetarianos o veganos es otra forma de reducir las emisiones de efecto invernadero asociadas a la producción de los menús.

La sostenibilidad se aplica al servicio de restauración en su totalidad, desde el menú a la decoración, incluyendo el uso de recipientes y cubertería biodegradables o que se puedan reu-



Noelia Díaz 

Directora de Comunicación y Marketing  
Grupo Lezama (España)

“Los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a opciones personalizadas, lo que requiere una capacidad de adaptación continua y mayor innovación. Buscan menús más flexibles, con un enfoque en opciones saludables. La gastronomía se ha convertido en una parte fundamental de la experiencia del evento, y muchos de nuestros clientes buscan propuestas innovadoras y sorprendentes. Además, cada vez priorizan más la sostenibilidad, no solo en la oferta gastronómica, sino también en la logística y la planificación de los eventos”

tilizar o reciclar, y servilletas de papel reciclado, entre otros. Se evita el uso de plásticos siempre que sea posible, sobre todo los de un solo uso. El aceite utilizado en la cocina se puede convertir en biocombustible.

También hay un mayor enfoque en reducir el volumen de desperdicios, algo que tradicionalmente ha sido uno de los mayores problemas asociados al *catering*. Para ello es esencial una buena planificación, estimando de la forma más precisa posible el número de asistentes y las cantidades de comida y bebida necesarias. La personalización de la oferta ayuda también a reducir los desechos orgánicos.

No todos los desperdicios se pueden evitar, pero sí aprovechar. Algunos hoteles y *venues* cuentan ya con servicios para el com-

y otros servicios alimentarios, incluyendo los proveedores de *catering*, a contar con planes de prevención de los desechos y, entre otros imperativos, ordena donar el exceso de alimentos a oenegés o bancos de alimentos, también buscar opciones para su transformación a través del compostaje.

Al igual que otras leyes similares en países como Italia o Francia, la nueva normativa responde a la resolución aprobada por el Parlamento Europeo en 2012, instando a todos los miembros a abordar esta problemática. En Latinoamérica existe una legislación similar en países como Argentina, Colombia o Perú, mientras que en otros se está tramitando. La Ley de Donación Altruista de Alimentos de la Ciudad de México impone sanciones a quienes tiren o destruyan alimentos aptos para el consumo humano.



postaje de los residuos orgánicos. También es cada vez más frecuente colaborar con bancos de alimentos, asociaciones locales y oenegés para redistribuir la comida sobrante que, en lugar de echarse a perder, puede beneficiar a grupos necesitados.

La reducción de los desperdicios alimentarios no solo es una responsabilidad moral sino que, cada vez más, es también un requisito legal. En España, tras varios retrasos, acaba de ser aprobada la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario. Obliga a las empresas de hostelería, restauración

#### La tecnología al servicio del *catering*

La tecnología puede ayudar a organizadores y proveedores a responder a todas estas tendencias de una forma más eficiente. De entrada, la interacción con los asistentes en plataformas digitales antes de la operación es esencial para conocer sus necesidades dietéticas y preferencias, lo que permitirá personalizar la oferta.

La inteligencia artificial puede ayudar a analizar de forma más rápida y eficaz todos los datos que se hayan podido recolectar

sobre el público, no solo en encuestas sino también comentarios que se hayan publicado en redes sociales sobre, por ejemplo, las experiencias en otros eventos.

La personalización de los platos se puede conseguir también en directo durante el propio encuentro, facilitando códigos QR, quioscos interactivos o *apps* donde los invitados pueden seleccionar y adaptar los platos a su gusto.

Los menús digitales, bien a través de pantallas o accesibles en el teléfono móvil, son más sostenibles que los impresos. Además, permiten incluir más fácilmente información adicional de los ingredientes y alérgenos de cada plato. Aplicando la tecnología de realidad aumentada a las etiquetas de los platos, es posible contar la historia del proveedor o cómo se ha elaborado la receta, incorporando un elemento de *storytelling* a la experiencia.

Por otro lado, la realidad virtual se puede aplicar para crear una experiencia gastronómica inmersiva e interactiva, del tipo de transportar a los invitados al viñedo del que procede el vino que están catando. También hay avances tecnológicos que ayudan en la gestión y reducción de los desperdicios alimentarios.

La tecnología RFID (Radio Frequency Identification) puede ayudar a las empresas de *catering* en la gestión del inventario y monitorizar el consumo del público para hacer los ajustes necesarios. La *start up* holandesa Orbisk utiliza la inteligencia artificial para recopilar y analizar datos sobre los alimentos sobrantes y ofrecer recomendaciones destinadas a optimizar los procesos y minimizar los desechos. Su monitor de desperdicios Orbi ya se utiliza en los hoteles de la cadena Accor, así como en algunas empresas de *catering* y restaurantes.

La plataforma digital de trazabilidad de la española Naria utiliza la tecnología *blockchain* para conectar a los servicios de restauración con bancos de alimentos y entidades sociales a los que redirigir el exceso de comida. Gourmet Catering & Eventos fue una de las primeras empresas de *catering* de España en incorporar esta tecnología. Afirma que, gracias a ella, en 2023 donó más de 7.200 kilos de alimentos, equivalentes a 17.200 raciones para familias en situación vulnerable.

También hay tecnología que puede crear, físicamente, los platos más innovadores, como las impresoras en 3D. Ya está siendo utilizada para personalizar chocolates y pequeños platos, por ejemplo imprimiendo logos comestibles. La empresa es-

pañola Cocuus diseña e imprime productos alimentarios que simulan carne, bacon o *foie gras* a base de proteína vegetal o micelio, e incorporando diferentes nutrientes y vitaminas. Se pueden incluir en platos totalmente veganos y saludables, de apariencia y sabor sorprendente.

En cuanto a la tecnología aplicada al servicio, se puede recurrir a robots que ejerzan de camareros o drones que depositen bebidas y pequeños platos aterrizando directamente en la mesa: un efecto *wow!* garantizado.

### Saciar las expectativas

Sorprender a un público que espera (y exige) cada vez más es todo un reto. Además de menús sanos y sostenibles, quieren algo diferente, innovador y exclusivo para ellos. Algunos organizadores responden apostando por el nuevo concepto de *catering* de lujo. No se trata de incluir un menú de un *chef* con estrella Michelin, sino de incorporar algún elemento exclusivo o inesperado que sorprenderá y dará de qué hablar.

Puede tratarse simplemente de una combinación inusual de ingredientes o la fusión de sabores internacionales. O de es-

forzarse en la presentación, con algún toque sofisticado o incluso teatral, por ejemplo ofreciendo algún plato de cocina molecular o helados elaborados con nitrógeno líquido como postre. También se están incluyendo experiencias gastronómicas interactivas más exclusivas, como un carrito de caviar o de degustación de ostras.

Los gustos de los consumidores cambian constantemente y la oferta de restauración en cualquier tipo de operación MICE ha de adaptarse a las nuevas tendencias y modas. Conseguirlo sin salirse del presupuesto asignado es el mayor reto para los organizadores y los proveedores de *catering*, sobre todo en los tiempos que corren de creciente inestabilidad económica global y constante inflación.

Las empresas de *catering* han de desarrollar al máximo sus habilidades y creatividad. Pero igualmente esencial es que los contratantes establezcan claramente desde el principio cuáles son los objetivos de la acción y el perfil de los invitados. Es el camino obligado para que la propuesta de restauración pueda ser lo más afinada y personalizada posible y, por tanto, más eficiente. Solo así dejará un buen sabor de boca.



ENTREVISTA



**Miguel Sánchez** 

*Event manager* en PRO Service-Grupo Volkswagen (España)

“La restauración no solo satisface el apetito sino que se convierte en un componente estratégico para diferenciarse en un mercado competitivo”

#### ¿Han cambiado sus requisitos/preferencias a la hora de contratar el *catering* para sus eventos?

Los aspectos más importantes ahora son: la sostenibilidad como prioridad absoluta, con proveedores de kilómetro cero; la personalización y creación de experiencias culinarias inmersivas; la fusión de tendencias globales con toques locales; y más imaginación en los formatos para sorprender a los invitados. Estas tendencias, para mí, reflejan un sector en plena transformación, donde la restauración no solo satisface el apetito, sino que se convierte en un componente estratégico para diferenciarse en un mercado competitivo. Sigo viendo bastante inflexibles a los hoteles con respecto a las pruebas de menú, y me he llevado sorpresas desagradables.

#### ¿Qué es lo que más valoran en las propuestas de las empresas de *catering*?

La personalización. Trato de explicarles pormenorizadamente cómo es el cliente de mi evento: edad, sexo, estatus, procedencia, gustos, etc. Utilizo históricos de consumos y situaciones de interés. Les sorprende bastante, pero creo que fortalece la acción. Esta escucha activa y el trato personalizado son cosas que pongo en valor. Quiero sentir que mi operación es especial para ellos también, que me sugieran opciones de mejora y cambio, y me dejen probar de antemano todo. También valoro que el espacio tenga una cocina propia, pero si el *catering* es en exclusiva y no puedo traer a mi proveedor de confianza, me despierta recelos.

#### ¿Exigen medidas en cuanto al tratamiento de sobrantes de comida?

Es cada vez más relevante en nuestros proyectos y se puede considerar una directriz en Grupo Volkswagen. Para mí, tener especial cuidado con los sobrantes del *catering* y ofrecer opciones para evitar este tipo de situaciones, es crítico. Tenemos que ser respetuosos con este tema, y la conexión con todos los *stakeholders* de la acción debe ser precisa y continuada. Somos muy celosos con el número final de asistentes, ajustamos en las horas previas a que se celebre el evento. Por eso activamos varios planes de contingencia por si hace falta más comida o hay cambios en la cantidad de participantes. No obstante, de momento no entramos en qué tipo de acciones se llevan a cabo con los sobrantes.



# JOYAS DEL NORTE

Por Rocio Agenjo Casas

Santander y sus alrededores están avanzando a pasos agigantados en su posicionamiento nacional e internacional como destino MICE, gracias a su conectividad y a una infraestructura hotelera y de *venues* cada vez mayor, pero también a unos atractivos que se resumen en sus paisajes naturales, en los que se mezclan el mar y la montaña, su patrimonio histórico y cultural y su gastronomía.

Santander es la capital de la región española de Cantabria y se localiza en el litoral norte de la Península Ibérica. Su ubicación es privilegiada, ya que se abre al mar Cantábrico gracias a la bahía natural del mismo nombre.

El clima oceánico del que goza el destino le otorga inviernos de temperaturas suaves y veranos más frescos que en otros puntos de España, lo que hace de Santander un destino atractivo durante todo el año. Pero como siempre en el norte de la Península Ibérica, es recomendable tener un plan alternativo al aire libre por si la lluvia llega sin avisar.

En lo que respecta a su conectividad, el Aeropuerto Internacional Seve Ballesteros – Santander está conectado con nueve destinos nacionales y ocho destinos europeos. Al centro de Santander se llega en tren de alta velocidad, en trayecto directo, desde Alicante y Madrid; aunque también desde Bar-

celona, Córdoba, Lleida, Málaga, Orense, Santiago de Compostela y Sevilla mediante transbordo.

Aunque el principal atractivo que ofrece la ciudad de Santander es la combinación entre el mar y la montaña, esconde una rica y variada historia que se remonta a la época romana. En su arquitectura, cultura, gastronomía y tradiciones se pueden encontrar hoy en día vestigios de ese pasado, con el aliciente de integrarlos en las distintas operaciones MICE y congresos organizados en el destino.

## **Venues históricos**

El mejor ejemplo es el **Palacio de la Magdalena**, la joya de la corona de la capital cántabra. Se encuentra en la zona más alta de la península de la Magdalena, con vistas al mar Cantábrico, a la bahía y a las montañas de la Cordillera Cantábrica que la enmarcan.

Su construcción tuvo lugar entre 1908 y 1912 y fue ordenada por el Ayuntamiento. La ciudad quería entregar como regalo a los reyes Alfonso XIII y Victoria Eugenia esta residencia de verano. Ejerció como tal hasta 1930, cuando la II República española transformó su uso. A partir de ahí se convirtió en universidad, hospital, residencia de los afectados por el gran incendio de 1941..., mientras que su estado se iba deteriorando.

En 1977, volvió a manos del Ayuntamiento, que inició un proceso de rehabilitación integral finalizado en 1995. Se conservaron algunos elementos originales y se recrearon otros de la antigua residencia real, actualmente expuestos en la zona museística que se puede visitar.

Hoy en día, el Palacio de la Magdalena se ofrece como sede de reuniones, convenciones, congresos... con salas que pueden acoger desde encuentros íntimos de dos personas hasta cócteles para más de cien delegados en el Hall Real, con terraza y vistas a los jardines.

Dentro del recinto del palacio, en la zona baja de la península y a unos 300 metros del edificio principal, junto a las Caballerizas Reales se erige el Paraninfo o Auditorium, en el que se pueden organizar sesiones para 350 delegados.

Los participantes no deben irse de este espacio sin hacer una visita guiada –de entre una y dos horas– por sus prin-



Palacio de la Magdalena

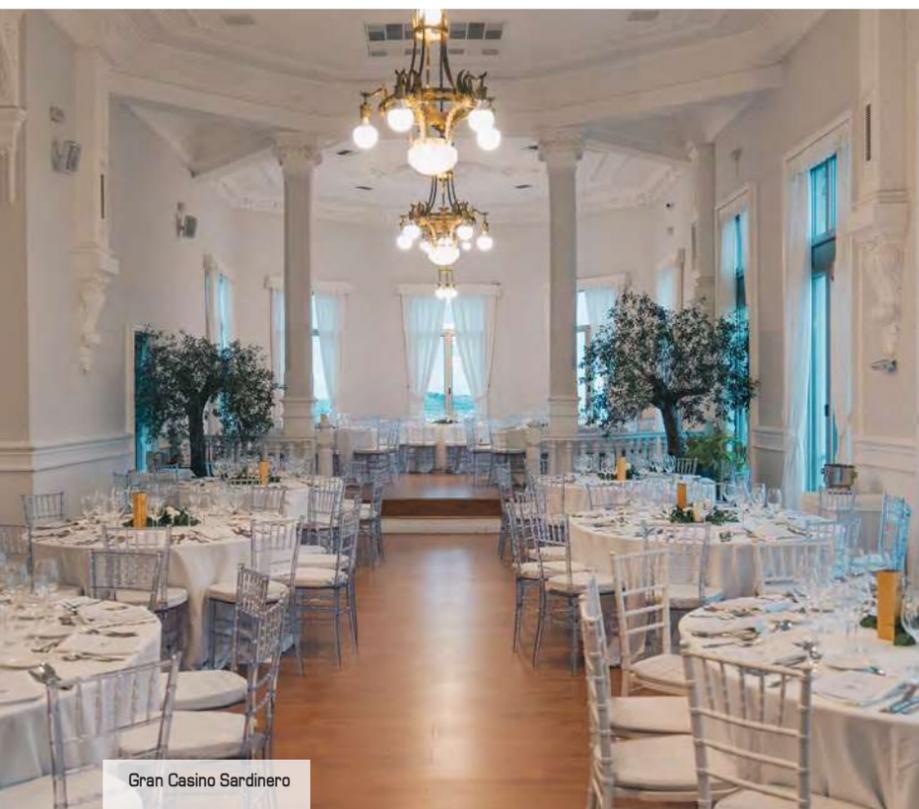
cipales estancias. En ocasiones muy especiales es posible subir hasta la torre principal, en grupos de máximo diez participantes, para disfrutar de las mejores vistas panorámicas de la ciudad.

El **Gran Casino Sardinero**, situado en el insigne barrio El Sardinero, es otro de esos lugares históricos que se ofrece como *venue* en la actualidad. Inaugurado en 1916 siguiendo la moda arquitectónica de la *belle époque* francesa, nació como punto de encuentro de la alta sociedad santanderina. Operó como casino hasta 1939 y reabrió sus puertas con la misma función en 1978. Además, dispone de varias salas que acogen exposiciones artísticas.

En el salón Cabo Menor de la planta principal se organizan encuentros en formato teatro para un máximo de 250 personas, aunque también puede acoger cócteles para 400. Si se incluye la terraza, con vistas al Palacio de la Magdalena, el aforo es de 550.

Por su parte, el salón Cabo Mayor, que se encuentra en la primera planta, se ofrece para 180 personas en formato banquete y 350 en cóctel.

El rey Alfonso XIII inauguró en el año 1907 el edificio modernista de la calle Tantín que hoy es sede de **CASYC**, el Centro de Acción Social y Cultural de Caja Cantabria. Por su ubicación, también se le conoce como "Tantín". Además de ofrecer una programación



Gran Casino Sardinero

cultural a tener en cuenta con conciertos, charlas y exhibiciones, dispone de seis salas multiusos, dos talleres, una sala de prensa, zona de exposición, cafetería y un salón de actos donde caben 500 personas.

### Espacios vanguardistas

Desde 2017, Santander cuenta con un espacio cultural donde también es posible organizar operaciones MICE y congresos. Se trata del **Centro Botín**, un museo privado que pertenece a la Fundación Botín y se alza sobre el Muelle de Albareda, en los Jardines de Pereda, frente a la bahía. Es todo un referente en la ciudad, no solo por su ubicación, también por la forma en la que está construido: sin tocar tie-

de *team building* relacionadas con la creatividad, para grupos de hasta 180 participantes, dependiendo de la actividad que se realice: desde "talleres de movimiento" a catas tematizadas en base a la literatura, la música o el cine, sesiones gastronómicas inspiradas en el arte o composiciones musicales en grupo.

En el área de El Sardinero se encuentra el **Palacio de Exposiciones y Congresos de Santander**, cuyo diseño homenajea a la orografía y la climatología de Cantabria. Sus más de 9.000 m<sup>2</sup> incluyen 15 espacios diferenciados, entre los que destaca el Salón El Sardinero, con una superficie diáfana de 2.660 m<sup>2</sup>. Puede albergar 1.200 personas en teatro. Para



Centro Botín

rra, suspendido sobre grandes pilares y columnas que llegan hasta la altura de los árboles del parque y en voladizo sobre el mar.

Además de las exposiciones permanentes y temporales que alberga, cuenta con un auditorio dotado de grandes ventanales con capacidad para 300 delegados, así como cuatro salas de distintas capacidades. Si se combinan las aulas Cian y Cobalto, pueden recibir 37 personas en teatro. Si se unen las aulas Marino e Índigo, la capacidad alcanza las 46.

Se suelen completar los programas con una visita a la muestra artística. El propio centro también propone experiencias

presentaciones y conferencias, el salón de actos cuenta con 275 butacas.

En 1991 abrió las puertas el **Palacio de Festivales de Cantabria**, con vocación multidisciplinar para acoger todo tipo de eventos culturales y profesionales. Su fachada reproduce los colores del mar y la tierra, integrándose en el entorno en el que se encuentra, en la avenida Reina Victoria, frente a la bahía de Santander.

Las mayores operaciones se celebran en la Sala Argenta, con una superficie de 1.600 m<sup>2</sup> y capacidad para 1.500 delegados. Dispone de tres cabinas de traducción simultánea

y escenario de 580 m<sup>2</sup>. La Sala Pereda puede acoger a 500 delegados.

El **Paraninfo de la Universidad de Cantabria** también se ofrece a los organizadores gracias a su salón de actos, con capacidad para 500 personas, ubicado en un edificio de cuatro plantas situado en el centro histórico de Santander.

Muy cerca del Parque de Las Llamas, el **Paraninfo de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo** también dispone de un salón de actos para 500 delegados, así como otras aulas de distintos tamaños.

#### Hoteles junto al mar

El **Hotel Santemar**, que forma parte de la cadena Hoteles Santos, es un establecimiento de cuatro estrellas situado a 50 metros de la playa de El Sardinero, muy cerca del Gran Casino Sardinero. Sus 348 habitaciones y *suites*, que han sido recientemente reformadas, presentan estilos de decoración relacionados con el mar y la montaña, en honor a su ubicación.

La mayor de sus nueve salas –la Sala Convención– se ofrece para sesiones de 500 delegados en teatro. Para cócteles de hasta 600 invitados se utiliza el Salón Social.



Aún más cerca de la playa de El Sardinero, el **Gran Hotel Sardinero**, de cuatro estrellas, sorprende por la singularidad del edificio en el que se encuentra, restaurado por última vez en 2012. Dispone de 102 habitaciones, parte de ellas con vistas al mar Cantábrico, y cinco salones para reuniones. Combinando Piquío I y Piquío II se forma un espacio capaz de concentrar a 260 personas en formato teatro. Si se suma el salón San Roque, se pueden celebrar cócteles para 350 asistentes.

Para grupos más reducidos, entre el Gran Casino Sardinero y el Palacio de la Magdalena se encuentra el **Gran Hotel Victoria**, también de cuatro estrellas. Casi la totalidad de sus 70 habitaciones tiene vistas al mar y cuenta con cuatro salones. El mayor recibe hasta 210 personas en teatro. En la zona ajardinada se celebran cócteles al aire libre para 250 invitados.

La cadena Silken Hoteles tiene presencia en la capital de la región cántabra con dos alojamientos de cuatro estrellas. El **Silken Coliseum**, de 92 habitaciones, ocupa un antiguo cine cerca de atracciones turísticas como la Catedral, la Plaza Porticada, el Museo de Arte Moderno, el Centro Botín y el mar. Sus tres salas se pueden unir hasta dar lugar a Coliseum, un espacio con capacidad para 210 delegados en teatro.

**Silken Río Santander**, frente a la playa de El Sardinero, ofrece 89 habitaciones y cuatro salones. Los más pequeños, Quirós y Solana, pueden acoger en teatro a 30 personas

cada uno. En el mayor, Pintores Montañeses, también se organizan banquetes de hasta 180 comensales.

**Eurostars Hotel Real**, de cinco estrellas gran lujo, es el único con esta categoría en la ciudad. Se inauguró en 1917 frente a la playa de los Peligros, dominando la bahía de Santander desde la colina en la que se encuentra. En su atmósfera se mantiene vivo el recuerdo de la época en la que los integrantes de la corona veraneaban en el destino. Tiene 123 habitaciones exteriores y siete salones. Uniendo las salas Regente I y II el aforo es de 150 personas en formato teatro, mientras que en el jardín de 306 m<sup>2</sup> se organizan cócteles para el doble de personas.

capas comenzaron a levantarse dando lugar a la Cordillera Cantábrica y a la Costa Quebrada que actualmente se puede admirar. Desde abril de este año, la UNESCO la ha incluido en la Red Mundial de Geoparques, ratificando el trabajo llevado a cabo en favor de la conservación, el desarrollo sostenible y la implicación por parte de las comunidades locales.

También se pueden organizar rutas a pie en compañía de un experto en geoturismo que muestre la gran variedad de recursos geológicos y paisajísticos de la zona. Lo más aconsejable es iniciar el recorrido en el Faro de Cabo Mayor, el más importante de la comunidad autónoma, y



Playa de Covachos, ©Geoparque Costa Quebrada-Natalia Magdalena

#### Geoparque Costa Quebrada

Los programas lúdicos suelen incluir un recorrido en coche, furgoneta o autobús por el Geoparque Costa Quebrada, en un itinerario de 20 kilómetros de extensión que va desde Santander hasta Santillana del Mar, pasando por los pueblos de Camargo, Santa Cruz de Bezana, Piélagos, Miengo, Polanco y Suances.

Es un modo de conocer la historia geológica de esta parte de España y cómo durante el llamado período Cretácico –entre 140 y 65 millones de años atrás–, la Península Ibérica se separó de lo que hoy es Europa, dando lugar al litoral del norte peninsular. Con el empuje del continente africano, las

finalizar en la playa de la Virgen del Mar, pasando por el Panteón del Inglés, las playas del Bocal y Rosamunda, la playa de La Maruca, el Puente Molino de Mareas y el humedal de Pozonas de San Román, entre otros. Su duración puede variar en función de la ruta elegida, siendo aconsejable que sea de un mínimo de tres horas.

En La Maruca, ocupando la antigua fortificación de San Pedro del Mar –que data de 1660– se ubica el actualmente cerrado Centro de Interpretación del Litoral. A pocos minutos a pie del mismo, más de un centenar de comensales pueden degustar una comida tradicional marinera en los dos salones del restaurante **Las Olas**.



Paraninfo de la Universidad de Cantabria ©Universidad de Cantabria

### Parque de la Naturaleza de Cabárceno

Las cabinas de teleférico desde las que se divisan los animales que habitan este espacio natural ya se han utilizado como espacio para sesiones de *speed dating* en el marco de un congreso. Es un ejemplo de la versatilidad de un espacio situado a 15 kilómetros de Santander, en el valle del Pisueña (municipio de Penagos).

Lo que fueron unas antiguas minas de hierro se convirtieron en 1989 en un zoológico de 800 hectáreas donde habitan más de 120 especies de animales procedentes de los cinco continentes. La zona de acceso a las telecabinas también puede ser utilizada para celebrar un cóctel para 120 invitados. En el restaurante **Los Osos** se ofrecen comidas para 100 comensales en su salón principal, pudiendo ampliar a 250 si se utiliza el salón contiguo.

### En el Parque de Cabárceno las cabinas del teleférico se pueden utilizar para sesiones de *speed dating*

Para completar la experiencia en el parque, en grupos de hasta siete personas se puede hacer una visita en bicicleta eléctrica en compañía de un guía especializado, que explica la situación actual de miles de especies amenazadas, diferentes curiosidades sobre sus animales y el trabajo que realizan.

### Prehistoria y arqueología

El abanico de propuestas vinculadas a la riqueza natural y arqueológica de Cantabria es muy amplio. La **Cueva de Altamira** –declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO– es el lugar más famoso por conservar uno de los ciclos pictóricos y artísticos más importantes de la Prehistoria.

Hoy en día solo se puede visitar una réplica de la cueva original, que se encuentra permanentemente cerrada al público para mantener su conservación y continuar con las labores de investigación. La reproducción se encuentra en el **Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira**, a dos kilómetros de la localidad de Santillana del Mar, muy cerca de la cueva real. La visita se realiza en grupos de máximo 20 personas y tiene una duración de 25 minutos. Se puede llegar en autobús en un trayecto de 30 minutos desde Santander.

Otra opción es la visita de la **Cueva de El Pendo**, en el valle de Camargo, a menos de 25 minutos por carretera de Santander. Fue descubierta en 1878 y a día de hoy sigue siendo objeto de numerosas investigaciones arqueológicas. Los grupos pueden descender desde el gran vestíbulo hasta la galería en la que se encuentra un panel de pinturas descubierto en 1997.

## Team building en Santander



### Chef por un día

Los grupos pueden descubrir la gastronomía local de una forma lúdica poniéndose el delantal y elaborando un cocido montañés mientras aprenden sobre su historia, para después degustarlo y valorar la mejor elaboración.

### Retiro espiritual

En el entorno de la Costa Quebrada, **Mar Caloca** ofrece sesiones de yoga, meditación y “paseos conscientes”, con el fin de conectar con el entorno, acompañadas de pausas saludables a base de frutas y agua de hierbas.



### Paseo en bici eléctrica

**Smart Tour Santander** organiza *tours* guiados en bicicleta eléctrica visitando los principales puntos de interés de Santander. Las pronunciadas cuestas que definen la orografía de la ciudad hacen recomendable su uso.

### Yincana histórica

En el **Palacio de la Magdalena** se puede organizar en pequeños grupos una carrera a contrarreloj por los rincones del palacio, superando obstáculos y desbloqueando pistas que permitan resolver enigmas relacionados con la dilatada historia del lugar.



# PATRIMONIO ESPIRITUAL

La ciudad de Santander también alberga un gran número de edificios religiosos cuya visita se puede incluir en un programa que busque destacar el rico patrimonio espiritual y arquitectónico de la ciudad.

El principal es la Catedral de Santander, que sorprende con su estilo neogótico y su imponente fachada, que la hicieron merecedora del título Bien de Interés Cultural en el año 1931. Se sitúa en la plaza de la Asunción, en pleno centro histórico. En su jardín se encuentra el antiguo cementerio de la capital, que también se puede visitar.

A su lado, la actual Iglesia del Santísimo Cristo presenta el estilo sobrio del gótico monástico. Este lugar de culto destaca especialmente por sus suelos de cristal, que permiten ver el yacimiento arqueológico romano sobre el que se encuentra.

Y junto a la plaza de Cañadío, la Iglesia de Santa Lucía llama la atención por sus colores y el espectacular pórtico con columnas jónicas, también declarada Bien de Interés Cultural en 1987.

### Gastronomía de renombre

La gastronomía es uno de los mayores atractivos del norte de España en general y de Santander en particular. En el barrio Monte de Santander, la **Casona del Judío** es uno de los clásicos para comidas y cenas. Ubicado en una casona indiana del siglo XIX, cuenta con una Estrella Michelin y una Estrella Verde a la Sostenibilidad, gracias, entre otras cosas, al huerto propio en el que cultivan 14 hierbas del litoral, su trabajo con ozono y la reutilización de residuos como la salmuera de la anchoa o el suero del queso.

### En la carpa acristalada de la Casona del Judío se organizan cócteles para 250 invitados

La carpa acristalada del jardín puede recibir hasta 250 invitados en un cóctel, así como su espacio al aire libre. Dispone de dos salas para grupos reducidos de hasta nueve personas, en los que se ofrece un *showcooking* de aperitivos, que forma parte del completo menú degustación que probarán después. Durante el mismo, los asistentes pueden interactuar con los chefs en las elaboraciones.

El restaurante **El Serbal**, emplazado en el barrio de Puertochico, acoge grupos de hasta 40 comensales. Cuenta desde 2003 con una estrella Michelin y basa su recetario en los productos cántabros, panes artesanos y una amplia selección de quesos internacionales.

También es posible organizar en grupos de 15 personas el tour cultural gastronómico Saboreando Santander, de la mano del DMC **Smart Tour Santander**, que recorre las zonas más emblemáticas del centro histórico de la ciudad, pasando por los lugares más típicos de tapas.

Durante el itinerario de tres horas y media de duración, un guía experto explica todos los secretos de Santander y acompaña a los participantes a cuatro locales donde pueden degustar bocados típicos, con sabores procedentes de la tierra y del mar.

### Incentivos con mar

La bahía de Santander puede ser el marco de una experiencia ecoturística durante una ruta en barco por la Costa Quebrada, combinando la belleza de sus paisajes con explicaciones sobre la historia y la geología.

La experiencia se puede personalizar para grupos de hasta 150 personas, con una duración mínima de dos horas, preferiblemente en horario de mañana (especialmente en otoño e invierno). Se hace acompañada de un guía de ecoturismo que interpreta la zona.

Partiendo del puerto de Santander, se divisan los puntos de interés más simbólicos de la costa. Entre ellos se encuentra la Punta de San Martín, las playas de los Peligros, La Magdalena y Bikinis, la isla de La Torre, el islote de la Horadada, la Península de La Magdalena, Cabo Mayor y Cabo Menor.

Para quienes deseen una ruta distinta, también es posible navegar hasta la playa de El Puntal desde Santander, en un trayecto de diez minutos, para avistar cómo esta zona arenosa separa la desembocadura de la ría de Cubas del mar abierto.

En los últimos tiempos, Santander se está posicionando a nivel nacional e internacional como un destino que apuesta por la sostenibilidad y esto se refleja también en su oferta para los sectores MICE y de congresos. Como añadido, presume de ser un destino de tamaño humano con mucha implicación de los proveedores locales en cada acción, ofreciendo un nivel de personalización y cercanía difícil de encontrar en las grandes urbes.

## Información práctica



**Huso horario**  
GMT +1

**Moneda**  
Euro (EUR)



**Tipo de enchufe**  
Clavija tipo C / F  
Voltaje común 220 V

**Aeropuerto de acceso**  
Aeropuerto Internacional Seve Ballesteros-Santander (SDR)



**Más información**  
SANTANDER CONVENTION BUREAU  
Carmen Sampedro   
Directora  
csampedro@santanderdestino.es  
Tel: +34 942 203 002  
www.santanderconventionbureau.com

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

**CASOS DE ÉXITO** Desde el legado concreto de un congreso en un destino o colectivo a la apuesta por la sostenibilidad

**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](http://www.revistacongresos.com)



¿Quiere llegar a nuestros lectores? [comercial@puntomice.com](mailto:comercial@puntomice.com)

# TEAM BUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Muchas propuestas para estimular y motivar a los equipos buscan generar un impacto positivo, ya sea ayudando a la fauna local a sobrevivir, equipando a comunidades necesitadas con productos básicos, o simplemente desarrollando cualidades personales que mejorarán la relación y el trabajo de equipo para una cotidianidad más agradable.

## Power skills



En una producción cinematográfica, equipos de personas que no se conocen deben, en poco tiempo, aprender a compenetrarse y trabajar al unísono para conseguir un buen resultado. Esta experiencia, junto con el conocimiento del mundo empresarial, llevó a los actores españoles Antonio Resines, Tamzin Townsend y Coté Soler a fundar **BeLiquid**. Sus propuestas de *team building* se basan en ayudar a las empresas a desarrollar habilidades blandas (*soft skills* o *power skills*), tales como la comunicación, el liderazgo, la creatividad o la gestión del cambio, utilizando técnicas de las artes escénicas.

Guiados por actores, los participantes se ven inmersos en diferentes dinámicas en las que conectan unos con otros a nivel personal, a la vez que aprenden. A través de juegos, equipos cuyos miembros no tienen en principio afinidades pueden aprender a escuchar y desarrollar empatía. Colegas que llevan años trabajando juntos practicarán, sin apenas darse cuenta, técnicas de *feedback* constructivo que pueden ayudar, por ejemplo, a tener conversaciones difíciles. Las dinámicas suelen ser grupales para que nadie se sienta intimidado, ya que el objetivo principal es pasarlo bien relacionándose con los compañeros, aprendiendo y haciendo equipo.

## Acción solidaria



**CWT** (Clean the World) Events invita a los equipos corporativos de cualquier país a ayudar a grupos desfavorecidos preparando sencillos paquetes que pueden mejorar su higiene, educación o fomentar el sentimiento de dignidad personal. La empresa británica colabora con ONGs, refugios y misiones en todo el mundo que se benefician de los productos creados. Otra opción es que las empresas pueden seleccionar una comunidad o asociación benéfica local o ayudar a los afectados por una catástrofe.

La labor es simple: trabajando en equipo deben rellenar cientos de paquetes con productos que se les facilitan. En la experiencia “El jabón salva vidas”, rellenarán bolsas ecológicas con artículos de higiene personal, mientras que en “Potenciar la educación” rellenan mochilas con material escolar. Antes de empezar, los participantes reciben una explicación sobre el propósito de los paquetes y la historia concreta de los destinatarios. Los integrantes de la actividad pueden incluir mensajes personales y, según el destinatario elegido, entregarlos personalmente. La sonrisa de quienes los reciben será la mayor recompensa y motivación.

## Puentes vitales



En Costa Rica, un elevado número de monos y otras especies salvajes mueren cada año electrocutados, o sufren graves daños, al intentar desplazarse utilizando el tendido eléctrico. Para evitar este problema y proteger a la fauna autóctona, la agencia local **Premio Experiences** propone a los equipos participar en la construcción de puentes de cuerda que imitan a las lianas naturales, por los que los animales pueden desplazarse de un árbol a otro de forma segura.

La actividad comienza con una charla para concienciar a los participantes sobre la importancia de crear este tipo de puentes para fauna en zonas específicas del país, mostrándoles ejemplos de animales rescatados. Divididos en equipos, compiten en un divertido juego de preguntas y respuestas sobre lo que han aprendido, antes de ponerse manos a la obra y construir uno o varios metros de puente que serán donados a una fundación local. Aunque no se encarguen personalmente de instalar los puentes en la selva –una tarea delicada que harán los expertos– la actividad culmina con la satisfacción de saber que el trabajo en equipo ayudará a preservar la gran biodiversidad costarricense.

# HORIZONTES LEJANOS

La segunda ciudad de Australia es la más europea de esta isla-continente que sorprende con su naturaleza y sus contrastes. La capacidad de acogida define la historia de un destino que cuenta con interesantes propuestas para programas de incentivo de los que dejan huellas imborrables en la memoria.

Por Eva López Álvarez

A los locales les gusta comparar Melbourne y Sídney. La primera es la más europea de las ciudades australianas. La segunda cuenta con la bahía más fotogénica del mundo. Atractivos no le faltan a ninguna, pero sí algo diferencia a Melbourne, y muchos foráneos parecen coincidir con los lugareños, es la *vibe*, las vibraciones, la esencia... que desprende una urbe impecable en la que se mezclan numerosos estilos, tanto humanos como arquitectónicos.

Además, Melbourne es la capital del estado de Victoria, famoso por sus espacios naturales. Esto se traslada a la propia ciudad, que cuenta con amplios parques y jardines.

Ya en 1956 el destino demostró su capacidad para acoger grandes eventos de la mano de los Juegos Olímpicos. Actualmente, el posicionamiento de Melbourne como destino MICE y de congresos es un hecho, las cifras de los últimos años lo certifican. Igual que las previsiones para los próximos años.



La amplia oferta hotelera y las novedades que se esperan vinculadas al lujo van en la línea de una realidad próspera, que también incluye la ampliación del aeropuerto internacional de la ciudad y con una conectividad en aumento.

### Historia tangible

Si bien la de Australia no es una historia muy antigua, tiene todos los elementos para que sea apasionante. Tras las primeras incursiones holandesas, que terminaron con un desinterés claro por un territorio considerado demasiado lejano y hostil, el imperio británico decidió hacer de la isla-continente una colonia penitenciaria. En ella solo solo habitaban las distintas poblaciones indígenas, los convictos expulsados del Reino Unido, y la comunidad, principalmente de origen europeo, relacionada con la gestión de las prisiones.

En 1850, la fiebre del oro provocó la llegada de otro tipo de migración que fue poniendo las bases de lo que es la Australia actual: un país demográficamente muy diverso y repleto de influencias de todo el mundo.

El río Yarra y la estación Flinders ejercen de una suerte de frontera entre el Melbourne moderno y el histórico. Este último alberga interesantes edificios de estilos *art nouveau* y neogóticos construidos gracias a la riqueza generada por el oro, principalmente entre Collins Street y Elizabeth Street, unidas por la emblemática galería comercial Block Arcade. Data de 1892 y mantiene, entre otros establecimientos emblemáticos, el salón de té más antiguo de Australia.

Collins Street es el equivalente a los Campos Eliseos parisinos y aquí se encuentran los hoteles de más abolengo. **Sofitel Melbourne On Collins**, con 363 habitaciones y *suites*, cuenta con doce espacios para eventos entre los que destaca el Grand Ballroom sin columnas y capacidad para 828 invitados en un banquete, con posibilidad de dividir el espacio.

El vecino **The Hotel Windsor** es claro ejemplo del llamado *boom* que siguió a la fiebre del oro y un homenaje al clasicismo victoriano. Situado frente al Parlamento del estado, abrió sus puertas en 1883 y cuenta con 180 habitaciones.

De sus cuatro salones para eventos, el mayor –con capacidad para 200 personas en cóctel– ha albergado algunas de las recepciones más exclusivas. Es casi tan emblemático como el **Cricketers' Bar**, espacio de reunión de la élite local y que puede ser privatizado para un grupo en incentivo.

El **Town Hall** –ayuntamiento– es uno de los *venues* del Melbourne más clásico. Las vidrieras y candelabros originales decoran los eventos en este espacio de finales del siglo XIX. El vestíbulo principal se utiliza para banquetes de hasta 720 comensales. Otros cinco espacios se ofrecen para cupos más pequeños. Entre ellos destaca la sala con terraza del piso superior –tercer piso– para cócteles con 120 invitados y vistas a Collins Street y los edificios circundantes. Se puede utilizar únicamente la parte exterior cubierta.

El mismo arquitecto firmó el proyecto de la imponente y vecina **State Library Victoria**, o biblioteca principal del estado, que también cuenta con trece espacios fruto de una profunda restauración. La mayor capacidad en banquete es de 290

personas. Es el aforo de The Ian Potter Queen's Hall, con columnas y sala icónica del edificio.

**Farmer's Daughters** es uno de los lugares de moda para la degustación de productos de kilómetro cero. Cuenta con una terraza –sin vistas– para cócteles de hasta 40 personas en la azotea cubierta del segundo piso.

En el centro histórico de Melbourne el tranvía es gratuito para los visitantes. No obstante, es una ciudad que se presta al paseo. La distancia es corta entre los jardines del Parlamento y Federation Square (conocida por los locales como Fed), corazón de la ciudad y sede de varios museos que se ofrecen como *venues*.

Entre ellos, el más famoso es la **Galería Nacional de Victoria**, el museo más antiguo –inaugurado en 1861–, y visitado de la ciudad. Se divide en dos recintos: el NGV Australia o Centro Ian Potter, ubicado en la misma plaza, exhibe arte indígena y del período colonial hasta la época contemporánea. Al otro lado del río, el NGV International conserva arte europeo, americano, asiático y oceánico. Entre los espacios interiores destaca The Great Hall, coronado por la magnífica vidriera del artista australiano Leonard French. Puede albergar 600 invitados en banquete.

La propia plaza es un espacio que alberga numerosos eventos con vistas al río Yarra, que ejerce de espina dorsal de una ciudad en la que conviven, a pocos metros de distancia, el refinamiento de Collin Street con la esencia de la primera población extranjera en Chinatown, el ambiente estudiantil en torno a la Biblioteca Nacional y los amantes del ocio nocturno que frecuentan lugares como Princess Theatre.

De camino a los Docklands, otro museo icónico se ofrece como espacio para eventos tras una visita guiada: el **Museo de la Inmigración**. Ofrece un recorrido por la historia de un país nacido con una población indígena que la llegada de flujos migratorios no supo integrar. Sigue siendo una asignatura pendiente.

### Docklands

Los proyectos urbanísticos más exclusivos se están desarrollando a la orilla del Yarra, en el llamado Distrito de los Muelles (Docklands), junto al **Melbourne Convention Center (MCB)**. Fue uno de los primeros centros de convenciones en ser reconocido a nivel mundial por sus iniciativas sostenibles.

Uno de los hoteles más esperados del destino y que se acaba de inaugurar es fruto de esa expansión inmobiliaria junto al río: **1 Hotel Melbourne** nace de una clara apuesta por la sostenibilidad a través de los materiales naturales y numerosos elementos reutilizados presentes en la construcción y decoración. La piedra, el cemento visto y la madera definen, junto a la gran cantidad de plantas, la atmósfera de este es-

tablecimiento de 277 habitaciones hasta el piso 10. También cuenta con *spa*, gimnasio y piscina.

La dirección presume de detalles como los grifos con filtro para el agua, los recordatorios para evitar el uso excesivo de agua caliente en la ducha o los sistemas de reciclaje en la cocina. Cuenta con cuatro salas de reuniones para sesiones de hasta 180 delegados y un *ballroom* con luz natural –con posibilidad de *black out* y divisible en dos– para cenas de gala con 650 comensales.

En esta parte de la ciudad se encuentra uno de los espacios de compras más famosos de Australia: DFO (Direct Factory Outlet), un centro comercial con descuentos en las principales marcas, muy frecuentado por los delegados del MCB. Forman parte del mismo recinto.

**Aerial** es otro de los venues con vistas panorámicas en esta zona de la ciudad: con vistas en 180° del *skyline* de Melbourne y el río Yarra, puede acoger cócteles de hasta 900 asistentes.



Aboriginal Heritage Walk en Royal Botanic Gardens Victoria

**AC Hotel Melbourne Southbank** abrió sus puertas en 2022 albergando 200 habitaciones y cinco *suites*. El piso 6 está completamente dedicado a sesiones profesionales y cenas de gala, pudiendo acoger hasta 400 personas en cóctel en el mayor de los cinco espacios disponibles. En el salón VIP del piso 40, con vistas panorámicas de Melbourne, hasta 80 invitados pueden disfrutar de las luces al atardecer durante un evento de pie.

Los cruceros por el río no suelen faltar en los programas. Con distintas duraciones y formatos, los más llamativos tienen lugar al atardecer, cuando despiertan los juegos de luces de colores que decoran las riberas y los puentes.

#### Espacios naturales

Los paseos en globo se han convertido en una de las actividades más solicitadas para grupos de incentivo y no solo en

los viñedos cercanos a Melbourne, también sobre la ciudad. Son un buen modo de descubrir la cantidad de espacios verdes que alberga un destino que también cuenta con mar, si bien los espacios para el baño están limitados por numerosas restricciones, principalmente relacionadas con las fuertes corrientes.

El principal espacio verde de la ciudad, sede de numerosos programas de *team building*, es **Royal Botanic Gardens Victoria**, el jardín botánico inaugurado en 1856 que alberga 50.000 especies vegetales de todo el mundo. Se pueden organizar diferentes visitas guiadas. Una de las opciones incluye una explicación sobre la dura historia de los pueblos indígenas australianos con una breve exhibición de los instrumentos y prácticas más ancestrales.

Dentro del recinto, **Gardens House** es uno de los espacios que se ofrece para eventos privados. Se trata de una mansión construida en el momento de la creación del jardín botánico en la que se ofrecen siete áreas diferentes, teniendo la mayor capacidad para 200 personas en banquete.

Gestionado por la misma empresa, **Port Melbourne Yacht Club** es un espacio junto al océano en el que las olas decoran cualquier operación. En la sala interior acristalada se pueden sentar 250 personas. Tiene acceso directo a la terraza que se encuentra sobre las aguas.

Con la población marina de fondo, **SEA LIFE Melbourne Aquarium** también ofrece sus espacios como fondo para cócteles de hasta 1.600 invitados. En la sala Coral Atoll se organizan presentaciones para 120 personas en formato teatro y es lo más cerca que se puede estar de divisar la Gran Barrera de Coral australiana sin viajar a Cairns. El gran tanque de agua que ejerce de fondo alberga algunas de las especies más llamativas.

### Port Melbourne Yacht es un espacio junto al océano con un salón interior acristalado para 250 personas

La sociedad Zoos Victoria gestiona varios espacios en el estado, entre ellos el **Zoo de Melbourne**. En programas de incentivo sin tiempo para salir de la ciudad, la visita permite observar algunas de las especies animales endémicas del país.

#### Región de viñedos

A una hora por carretera de Melbourne, la excursión a la región vinícola de Yarra Valley es uno de los clásicos. Son múltiples las bodegas que ofrecen sus espacios a la visita y degustación.

Entre las más famosas se encuentra Balgownie Estate, dotada del **Balgownie Estate Yarra Valley Hotel**, que cuenta con

70 habitaciones y es muy utilizado para incentivos por lo icónico de su emplazamiento, rodeado de viñedos. La degustación de algunos de sus vinos, así como la visita de las bodegas, pueden formar parte de alguno de los programas de *team building* propuestos por el mismo hotel.

Para sesiones de trabajo cuenta con un espacio panelable con capacidad máxima para 120 personas, con vistas al paisaje circundante a través de las cristalerías que ejercen de pared. Completan la oferta de espacios otro salón para 18 personas en mesa imperial y la biblioteca, para encuentros más íntimos de hasta diez personas.

En el Restaurant 1309, dos espacios privados, uno de ellos también acristalado, se ofrece para comidas y degustaciones

## Datos de interés



**Moneda**  
Dólar australiano (AUD)

**Huso horario**  
GMT +10



**Tipo de enchufe**  
Clavija tipo I  
Voltaje común 230 V

**Aeropuerto internacional**  
Aeropuerto Internacional  
Tullamarine( MEL)



**Más información**  
MELBOURNE CONVENTION BUREAU  
Emma Hall  
Strategic Communications and  
Content Manager  
Tel: +61 3 9002 2325  
emma.hall@melbournecb.com.au  
www.melbournecb.com.au

en formato cóctel con un máximo de 35 participantes. Los espacios exteriores y jardines se utilizan para eventos de hasta 60 invitados. Los cupos no son muy grandes en un establecimiento que presume de exclusividad. La salida para sobrevolar los viñedos en globo es la actividad más singular entre las ofrecidas por este oasis de lujo en su versión australiana,

También en Yarra Valley, el llamado **Santuario de Healesville** es otro de los parques zoológicos gestionado por Zoos Victoria y está especializado en la fauna local. Alberga especies

### Dandenong Ranges

Otra de las excursiones clásicas desde Melbourne es la que conduce al Parque Nacional Dandenong Ranges, una zona de selva tropical húmeda que sorprende por la altura de sus eucaliptos y el tamaño de los helechos. Sherbrooke Forest es una porción de bosque que cuenta con varios senderos para adentrarse en la selva sin dificultad.

Esta zona montañosa cercana a la costa cuenta con un producto turístico muy utilizado en incentivos, el **Puffing Billy**, un



Puffing Billy

emblemáticas de Australia como el ornitorrinco, el equidna, el canguro rojo, endémico de la región Melbourne y famoso por ser el más grande del mundo, o su pariente, el canguro arborícola.

El espectáculo con aves locales forma parte de los atractivos que han dado fama al lugar y puede formar parte de una agenda privada dentro del recinto.

tren centenario inicialmente concebido para que las comunidades que vivían en la montaña pudiesen acarrear los productos con los que comerciaban. Actualmente gestionado por voluntarios, mantiene los vagones originales, en los que es posible sentarse para disfrutar del paisaje con los pies colgando por el exterior del vagón: una experiencia divertida que se puede combinar con la degustación de algún producto local en caso de privatizar alguno de los tranvías.



## Un largo viaje

Los primeros europeos desembarcaron en Australia en 1788. En aquel momento, llegar a Nueva Gales del Sur desde el Reino Unido conllevaba un viaje en barco de ocho meses. La aviación comercial revolucionó las conexiones entre el Viejo y el Nuevo Continente en 1947, cuando fue posible volar en la llamada "ruta del canguro" que superaba los más de 14.000 kilómetros de distancia entre Londres y Melbourne en 54 horas y nueve escalas: Roma, Nápoles, Estambul, El Cairo, Karachi, Bombay, Colombo Singapur y Yakarta. Una vez en Australia realizaba una parada en Perth hasta llegar a Melbourne, en aquel momento ciudad más importante del país.

El precio del trayecto no era precisamente económico, se estima en torno a unos 1.000 dólares, una auténtica fortuna en aquella época. Los aviones estaban dotados de 30 asientos en clase de negocios y 27 en turista. Por primera vez se podía viajar dedicando menos de una semana.

2018 supuso un nuevo hito en la historia de las conexiones Europa-Australia con el primer vuelo directo entre Londres y Perth, operado por Qantas y con una duración de 17 horas.

Esta información forma parte del contenido del Museo de la Inmigración. Ocupa lo que fueron oficinas del Parlamento de Victoria en el centro de Melbourne y actualmente se ofrece como *venue*.



### Phillip Island

El estrecho de Bass, donde confluyen los océanos Pacífico e Índico, separa la isla-continente y Tasmania. Sus aguas rodean la pequeña Phillip Island, situada a 80 kilómetros de Melbourne. Reconocida por la UNESCO como Reserva de la Biosfera, forma parte de Mornington Peninsula and Western Port Biosphere Reserve.

En total son 101 km<sup>2</sup> de amplios espacios naturales, fotogénicas playas y acantilados y una amplia infraestructura turística nacida de su éxito como destino de vacaciones para los habitantes de Melbourne. Es además el mejor lugar para divisar bellos paisajes siempre salpicados de figuras saltarinas: en la isla habitan muchos canguros en libertad.

Se pueden organizar numerosas actividades, desde las más apacibles como las que ofrece la granja-escuela de la conectada Churchill Island, a olimpiadas deportivas en las playas, salidas de pesca, clases en afamados *spot* de surf o rutas en bicicleta, además de carreras de *karts*, catas de vino, la visita de una mina activa hasta 1968 o un paseo por la historia de la guerra de Vietnam en el Museo Nacional de los Veteranos.

Buena parte de la fama actual de Phillip Island procede del Gran Premio de Australia de Motociclismo que tiene lugar aquí. También de la posibilidad de observar dos especies animales que habitan en esta isla: los koalas y los pingüinos. Los primeros se pueden observar en una pequeña porción de bosque original que se conserva en el **Koala Conservation Reserve**.

Aquí se cuidan y protegen 80 individuos que suelen presentarse dormidos, ya que duermen en torno a 20 horas al día. El motivo son las largas digestiones de las hojas de eucalipto –comen hasta un kilo al día–, elemento principal de su dieta.

Los canguros y los koalas no son los únicos animales emblemáticos de Phillip Island. Con la caída del sol, hasta 2.500 personas asisten cada día a la **Penguin Parade**, la salida del agua de los pequeños pingüinos endémicos: en los días de mayor afluencia, 5.000 ejemplares pueden llegar salir del agua cada atardecer.

Es posible organizar una experiencia *premium* en la zona más propicia de la playa con el objetivo de verlos más

cerca. Un producto aún más exclusivo, para grupos de hasta 60 personas, permite observar a ras del suelo el desfile de los simpáticos animales. No superan el kilo de peso y los 30 centímetros de altura, siendo la especie de pingüino más pequeña del mundo. Esta colonia puede llegar a contar con 40.000 individuos.

Entre los establecimientos hoteleros más utilizados para incentivos, **North Pier Hotel** es el más grande, con 62 habitaciones. 20 personas pueden compartir los dormitorios que se ofrecen para grupos.

Australia es un continente que alberga tal diversidad de paisajes que lo más difícil es decidir qué destino elegir una vez en el país. La ventaja de Melbourne es que no se trata solo de una ciudad bonita con una naturaleza próxima en la que ver en libertad animales que sorprenden. Es también, como siempre recuerdan los locales, una atmósfera, un ambiente, una cultura... esa *vibe* que define la personalidad de un destino de difícil acceso por su lejanía, pero fácil y hospitalario una vez alcanzado.

# SINGAPORE AIRLINES

## LA MEJOR OPCIÓN PARA DESCUBRIR AUSTRALIA



Singapore Airlines (SIA) es la aerolínea no australiana con más conexiones a Australia, lo que la convierte en una de las opciones más destacadas para viajar desde España al continente australiano. Junto a su filial Scoot, SIA opera desde su *hub* en Singapur hasta 45 vuelos semanales a Sídney, 40 a Perth, 38 a Melbourne, 10 a Adelaida, 25 a Brisbane, 7 a Darwin y 4 a Cairns, ofreciendo a los pasajeros una amplia flexibilidad y múltiples horarios para elegir, además de acceso a los destinos más auténticos de Australia.

Desde España, Singapore Airlines se presenta como una de las opciones más rápidas y directas para llegar a Australia, conectando Barcelona con Singapur mediante cinco vuelos semanales. Al llegar a Singapur, los viajeros tienen la oportunidad de hacer una parada en su viaje antes de continuar su aventura hacia Australia para conocer una de las ciudades más cosmopolitas, verdes y sostenibles del sudeste asiático. Desde los Jardines de la Bahía hasta el bullicioso Chinatown, Singapur combina lujo moderno, naturaleza y una rica historia cultural. Para quienes desean llegar lo antes posible a su destino final, pero no se quieren perder su paso por Singapur, Singapore Airlines ofrece – en colaboración con la Oficina de Turismo de Singapur y el Aeropuerto de Changi– un tour gratuito por la ciudad para aquellos con una escala de más de 5,5 horas. Este recorrido de dos horas y media ofrece cuatro itinerarios distintos, brindando la oportunidad de explorar los puntos más emblemáticos de la ciudad.

Viajar con SIA significa hacer una escala en el Aeropuerto Internacional de Changi en Singapur, reconocido por Skytrax como el mejor aeropuerto del mundo en 2025, acumulando ya un total de 13 galardones. Con modernas instalaciones y siendo un *hub* de primer nivel, facilita el acceso a gran cantidad de destinos en el sudeste asiático, el norte de Asia, el suroeste del Pacífico y, especialmente, Australia, uno de los principales mercados de la aerolínea.

### Acuerdo con Virgin Australia

Gracias a su alianza con Virgin Australia, los pasajeros de Singapore Airlines pueden acceder a una amplia red de vuelos nacionales de la aerolínea australiana, lo que permite crear itinerarios más completos y cómodos. Los miembros de los programas de fidelización de ambas aerolíneas también pueden acumular millas y beneficiarse de los programas KrisFlyer y Velocity.

### Un vuelo de altura

Singapore Airlines cuenta con una de las flotas de aviones más joven y moderna del mercado, con una edad media de siete años y siete meses. Cuenta con un producto de cabina pionero y adaptado a las necesidades de cada perfil de viajero. Su Clase Business ofrece un servicio excepcional, una distribución de asientos 1-2-1 que proporciona acceso directo al pasillo y anchos asientos que se convierten en una cama totalmente plana. Por su parte, la Clase Turista Premium, ubicada en una exclusiva y espaciosa cabina con una configuración 2-4-2, cuenta con asientos con amplio grado de inclinación y anchura, mientras que la Clase Turista ha sido diseñada teniendo en cuenta las sugerencias de sus pasajeros.

### Beneficios para grupos MICE:

- Tarifas con descuento volando con Singapore Airlines (SIA) y Scoot
- 10 kilos de equipaje facturado adicional en todas las clases
- Obtención de millas KrisFlyer (programa de fidelidad de SIA)
- Facturación especial para grupos para garantizar una mayor comodidad
- Billetes gratuitos o con descuento con un mínimo de gasto requerido\*
- Billetes gratuitos o con descuento para los viajes de prospección\*
- Flexibilidad en las fechas de vuelo dentro del grupo (rango de 14 días)
- Acceso gratuito a la sala VIP\*

\*se aplican términos y condiciones



# CÓMO ESTIMULAR EL TALENTO INTERNO

**Invertir en la formación de los equipos para perfeccionar sus habilidades, dotarles de nuevas competencias y mantenerles al día sobre las últimas tendencias, no solo ayuda a retener el talento sino que aporta muchos otros beneficios, tanto para la empresa como para los individuos.**

Por **Cristina Cunchillos**

Conseguir atraer, y sobre todo retener, el talento continúa siendo un problema acuciante en muchos sectores, incluido el MICE. En ocasiones es el incremento de actividad de la empresa lo que requiere una ampliación de la plantilla, pero en demasiadas ocasiones tras la búsqueda de personal se esconden los trabajadores han dejado su puesto porque no se sienten lo suficientemente motivados o valorados, dejándose atraer por nuevos retos que pueda ofrecer la competencia.

La solución, en muchos casos, está en manos de las propias empresas: invirtiendo más en la formación continua y el desarrollo profesional de sus trabajadores se reduce la rotación frecuente de personas y la necesidad de tener que captar nuevos talentos. Es decir, el remedio muchas veces está en cuidar más de los recursos humanos de los que ya disponen.

## ¿Por qué invertir en formación?

Es cierto que la capacitación de la plantilla requiere inversión en tiempo y dinero. Pero el retorno de esa inversión se puede hacer tangible pronto si la empresa gana en fidelización de los trabajadores y retención del talento:

Los empleados se sentirán más valorados e involucrados con la entidad y, probablemente, también más motivados para desarrollar su trabajo al disponer de más herramientas. Un trabajador motivado suele ser más productivo.

Los representantes que estén mejor capacitados pueden ser también más eficientes, lo que redundará en ahorros de tiempo, esfuerzo y recursos. A esto se añade que la experiencia del cliente también puede verse mejorada al tratar con personas más competentes.

En definitiva, la formación eleva la imagen y la reputación de la empresa, tanto por las consecuentes mejoras en el producto o servicio que presta como por demostrar ser una entidad que cuida de sus trabajadores.

La formación se puede extender también a colaboradores *free lance* y personal de apoyo puntual contratado para una operación en concreto, sobre todo porque puede servir de vía para transmitir los valores de la empresa, su historial o estilo de hacer las cosas. Una azafata incapaz de responder a las preguntas más básicas sobre la marca a la que representa en un *stand*

de feria, por ejemplo, causará una mala primera impresión sobre quien la ha contratado para servir de primera imagen.

## Aprendizaje continuo

Normalmente, el personal que se contrata en una agencia o para el departamento responsable de la organización de operaciones MICE de una empresa, suele contar con una formación específica para este sector o habilidades pertinentes. No obstante, además de aprender con la experiencia del día a día, conviene que regularmente refuercen y amplíen esos conocimientos.

La asistencia a cursos, seminarios, *webinars*, charlas y conferencias ayudará a su desarrollo profesional, permitiéndoles no solo generar nuevas habilidades, sino sobre todo ponerse al día sobre nuevas tendencias o cómo afrontar determinados retos. El intercambio de ideas y experiencias con otros delegados puede ser tan valioso como el contenido de las ponencias.

La formación no tiene por qué ser como una vuelta al colegio. Los programas de *team building* cumplen a menudo una función educativa, ayudando a desarrollar ciertas competencias de una forma más informal y amena.

En ocasiones, el programa de formación que ofrece la empresa ayuda a sus trabajadores a conseguir certificaciones profesionales, algo que beneficiará tanto al individuo como a la propia compañía.

Cada vez más a menudo, la instrucción de las plantillas ha pasado de ser algo deseable a verdaderamente necesario debido a los avances en tecnología, que están cambiando la forma en que se ejecutan algunos trabajos. El Foro Económico Mundial predice que, en los próximos cinco años, el 23% de los puestos



de trabajo a nivel mundial cambiarán drásticamente debido a la automatización e integración de tecnologías avanzadas (la llamada cuarta revolución industrial), afectando a más de un billón de personas. Se estima que para finales de este año 2025, el 50% de los empleados deberán actualizar sus competencias para poder seguir llevando a cabo su trabajo de forma eficaz. Ignorar la necesidad de formación ya no es una opción.

## ¿Upskilling o reskilling?

A la hora de decidir sobre un programa de capacitación es necesario tener claro el objetivo que se quiere alcanzar. *Upskilling* y *reskilling* son dos conceptos que se manejan a menudo en el ámbito laboral y que no se deben confundir.

El *upskilling*, o perfeccionamiento, supone mejorar, reforzar o ampliar las habilidades que una persona ya tiene para conseguir que sea más efectiva o productiva en su trabajo. Es la base de los programas de formación tradicionales, que ofrecen el aprendizaje continuo que permite al profesional adoptar más responsabilidades en su rol y progresar en la empresa.

El *reskilling*, o reciclaje profesional, supone la adquisición de nuevas competencias que permitan a quien lo desarrolla asumir un papel diferente dentro de la empresa. Es un concepto que está adquiriendo cada vez más relevancia para responder a los cambios derivados de la introducción de nuevas tecnologías. El *reskilling* permite aprovechar el talento interno para cubrir nuevas necesidades y evitar despidos si hay puestos que quedan obsoletos o labores que ya no requieren los mismos recursos humanos.

De cara al futuro, el *reskilling* será cada vez más necesario. En 2020, el Foro Económico Mundial lanzó The Reskilling Revolution, una iniciativa que aspira a capacitar a un billón de per-



sonas con nuevas habilidades y educación adaptada de cara a afrontar las nuevas demandas del mundo laboral antes de 2030.

### Habilidades duras y blandas

A menudo, sobre todo cuando se trata de *reskilling*, la formación que necesitan los beneficiarios se basa en la necesidad de aprender a utilizar un nuevo *software* o tecnología. Estas competencias técnicas específicas son lo que se conoce como *hard skills* o habilidades duras.

Igualmente importante es la formación en las habilidades blandas o *soft skills* (también llamadas *power skills*). Son competencias vinculadas a la propia persona, emocionales y de comportamiento, que determinan cómo el trabajador interactúa con los demás. Suelen ser más difíciles de cuantificar.

Entre otras, se consideran habilidades blandas la comunicación, la capacidad de liderazgo, de trabajar en equipo, la resolución de conflictos, la toma de decisiones, la inteligencia emocional, la creatividad, etc. Muchas empresas ponen cada vez mayor énfasis en desarrollar este tipo de competencias. No solo ayudan a crear un mejor ambiente de trabajo, sino que

pueden contribuir a mejorar el servicio al cliente y la efectividad en el seno de la plantilla, contribuyendo a minimizar los conflictos internos. Al mismo tiempo, ayudan al desarrollo profesional del trabajador e incluso su progresión dentro de la empresa.

### Programas personalizados

Un buen programa de formación abordará diferentes tipos de habilidades, tanto duras como blandas. El primer paso consiste en identificar cuáles son las necesidades de la empresa y las competencias ya existentes en la plantilla, las fortalezas y carencias, y las áreas en las que se puede mejorar.

A partir de ahí se pueden diseñar planes personalizados para diferentes equipos o individuo. Conviene que sean programas flexibles, que se puedan adaptar para incluir innovaciones o responder a nuevos retos y necesidades de la compañía.

La formación de la plantilla ha de abordarse como un proceso continuo que responda al deseo de hacer el trabajo cada vez mejor, por parte de personas dotadas de las herramientas necesarias para ello.

Las *soft skills* tienen que ver con competencias vinculadas a la persona, emocionales y de comportamiento



## Carolina Macchi

Directora de Personal y Cultura - Latinoamérica en BCD Meetings & Events

“Hay una demanda constante de nuevas habilidades”

### ¿Cree que se le da suficiente importancia a la formación de la plantilla? ¿Qué se puede mejorar?

En general, el mercado MICE aún tiene bastante que mejorar en cuanto a inversión en formación. Es fundamental adoptar una visión más estructurada y estratégica en la capacitación de equipos y reconocer la importancia tanto del conocimiento técnico como de las habilidades interpersonales. Esto implica no solo ofrecer instrucción puntual, sino construir rutas de desarrollo que respondan a las necesidades actuales y futuras del negocio. Debemos estar actualizados de manera constante. La velocidad a la que se producen las innovaciones nos obliga a adquirir conocimientos y a experimentar en algunos procesos como parte natural del servicio que ofrecemos.

### ¿En su empresa, ¿qué iniciativas implementan para la formación y mejora de conocimientos de su plantilla?

Hay una demanda constante de nuevas habilidades, conocimientos y competencias, que afrontamos haciendo foco en el perfeccionamiento y actualización de las competencias actuales y la capacitación en nuevas habilidades de nuestro talento interno. Ofrecemos una amplia formación tanto operativa como funcional, así como trabajamos comportamientos esenciales y competencias de inteligencia emocional. Contamos con sesiones de *team building*, priorizamos el *coaching* para fortalecer habilidades blandas y de liderazgo y damos oportunidades para participar en ferias, viajes de familiarización, conferencias y redes del sector que nos permitan mantenernos actualizados y ampliar nuestra red de conexiones.

### ¿Por qué considera importante invertir en formación? ¿Cuáles son los principales beneficios para la empresa?

Sabemos que una de las principales necesidades de nuestros colaboradores es el desarrollo. Creemos que formar talento conlleva beneficios directos a cada persona que participa en nuestros programas y también es un aporte para toda la industria. Brindar oportunidades para aprender y desarrollarse es esencial para atraer talento de alta calidad, generar lealtad, reducir la rotación y lograr una alta satisfacción entre los colaboradores, también entre nuestros clientes por la calidad del servicio que reciben. Las personas son la esencia de nuestra compañía, ya que trabajan directamente con nuestros clientes y proveedores, entregando excelencia en el servicio.



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](http://www.puntomice.com)

PUNTO DMC

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

[www.puntodmc.com](http://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](http://www.revistacongresos.com)

WEBINARS MICE 

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



Somos *media partner* de



# CHARLANDO CON

# Carolína García

Por Eva López Álvarez

**AL FINAL DE SU CARRERA PROFESIONAL COMO RESPONSABLE DE LA OFICINA DE CONGRESOS DEL GIJÓN CONVENTION BUREAU, ESTA PIONERA CONFIRMA QUE LA ESCUCHA ES LA LLAVE QUE MÁS PUERTAS ABRE EN DOS SEGMENTOS, EL DEL MICE Y EL DE LOS CONGRESOS, QUE NO DEJA DE ENCONTRAR FASCINANTES**

**Comencé mi trayectoria profesional...** trabajando en el mundo de la información turística. Después tuve la suerte de entrar en el proyecto de montar lo que hoy es el *convention bureau* de Gijón (España), con la doble tarea de hacerme cargo del sistema de información turística y desarrollar en paralelo una oficina de congresos.

**Resumiría los atractivos de la industrias MICE y congresual...** ahora que ya tengo el conocimiento de ambas, por el doble atractivo que veo en ellas en función del segmento de mercado. Comencé descubriendo y apasionándome por **todo lo que le proporciona a un destino el mercado asociativo**, las reuniones y congresos que permiten conocer al talento local y regional, a la gente más inquieta de distintas profesiones. Albergar los congresos en los que están implicados tiene un impacto que va mucho más allá del simple hecho de reunir a 500 personas durante dos días. Permite crear un montón de sinergias que ponen el foco en el **talento que los destinos tienen y que muchas veces los ciudadanos no conocen**. En la actualidad estamos debatiendo sobre cómo estructurarlo para que su trascendencia, su impacto positivo (no me gusta la palabra legado) perdure y se extienda en la ciudad. Por otro lado está el segmento corporativo, al que me acerqué después, y que tiene algo fantástico que es la creatividad, la imaginación, el hecho de replantearse formatos para que las cosas funcionen. Son dos segmentos distintos, en contra de lo que piensan quienes están “en primero de congresos”.

**Los mayores obstáculos que he encontrado en una carrera profesional de 31 años...** han tenido que ver con enfrentarme a lo que llamo la “espiral del conocimiento”. Todos pensamos que el progreso es una línea recta y ascendente, cuando eso no es así, al menos desde la experiencia de un destino. De manera cíclica, en un territorio se producen cambios, cambian los planteamientos y las personas, y eso obliga a que, cuando ya se ha llegado a un determinado punto, haya que volver a la casilla de salida—un poquito más arriba de la casilla de salida—, y sea necesario volver a dar explicaciones, defender planes que ya estaban aceptados... Lo positivo de esta espiral es que, aunque sea lentamente, tiende a ir hacia arriba, aunque no tan rápido como si se tratase de una recta ascendente.

**La llave que más puertas abre...** es la escucha, es clave saber escuchar. Si uno no parte de ideas preconcebidas y escucha lo que el cliente tiene que decir, siempre irá por el buen camino. A partir de ahí se pueden aportar soluciones, planteamientos, visiones que el o la cliente puede no tener. Pero lo primero es, antes de prejuzgar, ver, escuchar, tener paciencia y resiliencia. Y ser capaz de convivir con los ritmos de otros sin olvidar cuál es tu brújula y cuál es tu norte.

**Los básicos de un destino para posicionarse en esta industria...** tienen que ver con tener muy claro que **esto no es “turismo de congresos”**, como leo en algunos medios. Esto es la industria del conocimiento, y el conocimiento tiene sus propios requisitos. También hay que saber a qué sector dirigirse, reitero que los congresos y el MICE no son lo mismo. Según el objetivo, hay que establecer estrategias.



**Para que un congreso sea un éxito...** quien lo organiza tiene que escuchar a sus clientes, sobre todo ahora que se está produciendo un cambio generacional, ya que las formas de comunicar y de relacionarse no son las mismas. Tiene que tener el **valor de romper formatos**, explorar otras opciones y no perder nunca de vista que el éxito de un congreso se basa, en contra de lo que llegamos a pensar en algún momento de crisis, en la relación humana. Un buen congreso tiene que incluir entornos en los que transmitir la información y el conocimiento y dar espacios para el debate en los pasillos, durante los cafés y en las actividades.

**No puedo hacer un repaso de mi carrera profesional sin tener en cuenta que...** está dentro de un entorno y esto es como la montaña, **hay que adaptarse al ritmo del más lento sin dejar de tirar para que acelere el paso** y se ponga a la altura de lo que el sector está pidiendo. Competimos a nivel global y tenemos que trabajar a nivel global.

**Uno de mis recuerdos más preciados...** es nuestra primera celebración del GMID (Global Meetings Industry Day) allá por el 2015. Hoy lo siento como un hijo que ha crecido en la dirección correcta y se ha independizado de nosotras. Cuando surgió la idea en el *convention bureau*, lo vimos como una excusa para salir del día a día y para compartir y debatir sobre la importancia de nuestra industria con el resto de empresas del territorio. Una excusa para que el sector fuera visible en Asturias. Por eso, aunque la iniciativa nació en el Gijón Convention Bureau, desde el primer momento no solo convocamos a nuestros miembros sino a todos los profesionales de la autonomía. Durante dos o tres años el *bureau* fue la locomotora pero, y eso es lo más gratificante, son los profesionales de la región quienes, desde 2018 y demostrando conciencia de industria, lideran esa celebración y nosotros nos limitamos a participar como uno más.

**Lo que menos me gusta de este sector...** es el ritmo desenfrenado que llevamos desde después de la pandemia. Creo que es un problema de la sociedad en general, pero de este sector especialmente, por la necesidad de dar respuesta cuanto antes, de competir. **Estamos sometidos a unos ritmos que no me parecen sanos para nadie**. No permiten pensar, trascender o planificar.

**El mayor atractivo que veo y me gustaría viesen las nuevas generaciones...** es que este sector enriquece muchísimo a nivel personal. Si eres una persona curiosa, este mundo es un observatorio fantástico para ver la sociedad, en lo bueno y en lo malo. Y eso me parece apasionante. Es posible conocer a gente muy inquieta que se embarca en proyectos que son más bien aventuras, tanto por el lado de los clientes como de quienes les dan soporte. Me fascina la posibilidad de estar obligado a crear, aprender, conocer distintas culturas y distintas maneras de pensar. Las nuevas generaciones probablemente aporten otra cultura que nos venga bien para reducir ese ritmo frenético que tenemos. Pero este sector, por muy planificado y por muy bien que se hagan las cosas, **gestiona personas y gestiona imprevistos**, así que les diría que tengan paciencia, que este no es un trabajo de ocho a tres.

# El tablón de

# PUNTO MICE

Asistimos a AIME en Melbourne y descubrimos la oferta para grupos MICE del destino más europeo de Australia



Recorrimos Lisboa y nos sorprendimos con la gran cantidad de cambios y novedades que ofrece el destino



En la edición 2025 de CONFEX percibimos el dinamismo del mercado MICE británico



Fuimos media partner de la Cumbre Foro MICE que reunió a 400 profesionales en Alcalá de Henares (España)



En la primera conferencia organizada en Australia por UFI Asia-Pacífico aprendimos sobre problemáticas que afectan a la industria a nivel mundial



En el Foro ASPEC celebrado en Puy du Fou (España) se hizo tangible el valor del asociacionismo



Participamos por primera vez en el AMW dedicado a las asociaciones que se celebró en Pamplona (España)



Asistimos al MICE & Forum que tuvo lugar en Elche y Alicante (España) y nos divertimos tras las sesiones de reunión



Catalunya Meetings & Events presentó en Madrid su apuesta por recibir operaciones MICE vinculadas al mundo del deporte



En el congreso anual del Capítulo Ibérico de ICCA aprendimos y disfrutamos descubriendo Zaragoza (España)

# AGENDA INTERNACIONAL

**MAYO**  
**20**  
**IMEX FRANKFURT**  
20 a 22 de mayo

La mayor feria organizada por IMEX en Europa tiene lugar un año más en Alemania. 4.200 compradores procedentes de todo el mundo se encuentran con 3.100 proveedores de los cinco continentes. Incluye un completo repertorio de conferencias sobre las últimas tendencias. El lunes previo incluye jornadas de formación exclusivas para el sector asociativo. **Grupo PUNTO es media partner de esta feria**

Messe Frankfurt (Alemania)

**JUNIO**  
**9**  
**FIEXPO LATIN AMERICA**  
9 a 12 de junio

La que ya se ha consolidado como feria MICE de referencia en Latinoamérica cuenta además con el aval de ICCA y UFI. Este año tendrá lugar la primera de las tres ediciones previstas en Costa Rica y vuelve a incluir el Foro Político que reúne a los ministros y responsables de turismo de un gran número de destinos del continente americano. **Grupo PUNTO es media partner de esta feria**

Hotel Real InterContinental San José  
Costa Rica / Costa Rica Convention Center

**JUNIO**  
**9**  
**CVENT CONNECT NORTH AMERICA**  
9 a 12 de junio

A este encuentro anual de Cvent acuden profesionales de eventos, expertos en marketing y hostelería de Norteamérica para intercambiar ideas, descubrir las últimas tendencias en tecnología y hacer networking.

San Antonio, TX & Virtual

**JUNIO**  
**19**  
**BREAK DE ICE FORUM OLIVA**  
19 a 21 de junio

La próxima edición en Europa de este evento se celebra en la española costa valenciana coincidiendo con la llegada del verano local. Reúne a 55 compradores europeos y 50 proveedores para hacer networking en citas one-to-one y actividades de team building.

Oliva Nova Beach & Golf Resort (España)

**JUNIO**  
**19**  
**M&I TRANSATLANTIC MIAMI**  
19 a 22 de junio

A través de citas one-to-one, profesionales de Europa se reúnen con proveedores del continente americano mientras que los proveedores de América conocerán la oferta de los suppliers procedentes del Viejo Continente

Loews Coral Gables Hotel de Miami (EE.UU.)

**JUNIO**  
**22**  
**CONFERENCIA ANUAL DE AIPC**  
22 a 25 de junio

El eje de la cita de este año de la International Association of Convention Centres es «Meet the world. See the future». La agenda de contenidos cuenta con conferencias, debates y actividades para establecer contactos.

Shenzhen World Exhibition & Convention Center (China)

**JUNIO**  
**25**  
**THE MEETINGS SHOW**  
25 y 26 de junio

Northstar organiza esta nueva edición de The Meetings Show, que reúne en Londres a 1.500 compradores ante cerca de 700 expositores, principalmente relacionados con la oferta MICE de Reino Unido e Irlanda.

Excel London

**AGOSTO**  
**20**  
**IBTM AMERICAS**  
20 y 21 de agosto

La mayor feria destinada a las industrias MICE, de congresos y de organización de bodas en México se vuelve a celebrar en la capital mexicana. 450 compradores procedentes de todo el continente pueden descubrir la oferta de 450 expositores, eminentemente mexicanos. El programa de formación incluye más de 80 sesiones educativas **Grupo PUNTO es media partner de esta feria**

Centro Banamex (Ciudad de México)

**AGOSTO**  
**21**  
**BREAK THE ICE FORUM OSLO**  
21 a 23 de agosto

55 proveedores de Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo) y los países escandinavos, y el mismo número de compradores europeos, se dan cita en la capital noruega.

Clarion Hotel Oslo

**AGOSTO**  
**22**  
**GLOBAL MICE FORUM LATAM EDITION**  
22 a 24 de agosto

Los Cabos (México) será la sede de la tercera edición en Latinoamérica del Global MICE Forum. Reunirá a 55 compradores de Europa y el continente americano con 55 proveedores especializados en Latinoamérica en citas one-to-one preestablecidas durante dos días en los que también se incluyen actividades de networking.

JW Marriott Los Cabos Beach Resort & Spa

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

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

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

DELEGADA COMERCIAL ESPAÑA: Rossina Di Paola  
rossina.dipaola@grupopuntomice.com

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

ESTRATEGIA DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:  
Daonys Tarazona

ADMINISTRACIÓN: S&G Consultores  
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:  
Cristina Cunchillos, Rocío Agenjo

SUSCRIPCIÓN

Trimestral: 14 euros / 12 dólares USD (IVA incluido)  
Suscripción anual (4 números): 50 euros / 44 dólares  
suscripciones@puntomice.com

IMPRESO EN ESPAÑA Imprenta Goymar

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



## ASOMBRO ANTE LA NATURALEZA

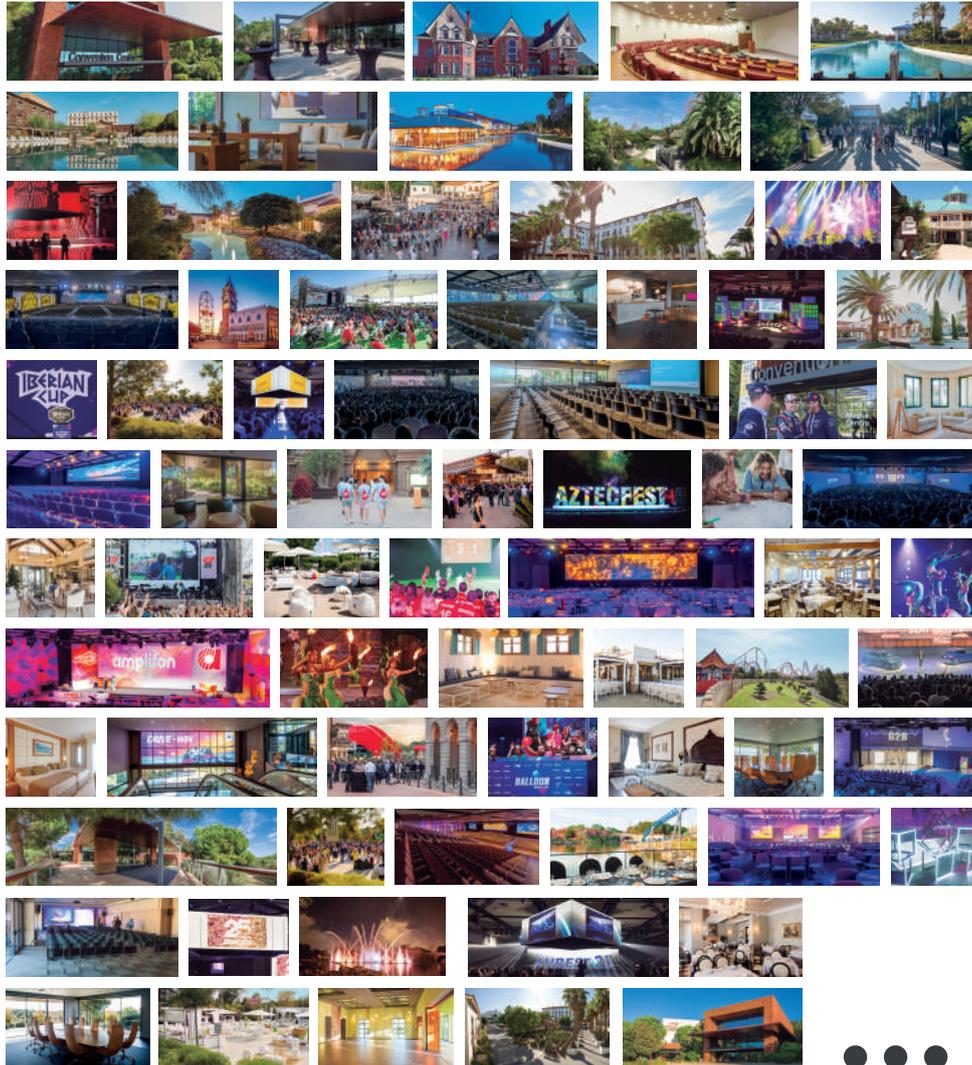
Descubre la incomparable belleza de Brasil, donde la naturaleza y la diversidad se encuentran. Desde playas paradisíacas hasta selvas exuberantes, cada destino promete una experiencia única. Brazil Sensations, su experto en viajes MICE, ha ganado el prestigioso World MICE Award como **"Mejor Organizador MICE de América Latina"**. Confíen sus eventos para una inmersión inolvidable en este país extraordinario.



ARQUITECTOS DE TU MEJOR AVENTURA  
www.brazilsensations.com



Made to Remember



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

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

