

PUNTO MICE

La voz del sector

¿Qué esperan los clientes
y las agencias de la IA?

Destinos

Países Bajos
Puebla (México)

En profundidad

El camino hacia la
hiperpersonalización

Día a día

Liderar en tiempos
convulsos

Team building

Ideas que motivan



Let's Meet in Zagreb

Easy to reach

Connected with major hubs and European cities via new airport terminal just 25 minutes away from the city centre.

Compact and walkable

Most of the venues and attractions are within walking distance that makes one of the greenest European cities easy to explore.

Safe and friendly

Enjoy the hospitality of one of the safest cities in the world. Blend in with the locals by sipping your favorite coffee in one of the numerous coffee shops.

Historical & modern venues

From historical local hotels to major worldwide hotel chains, from museums, galleries and theatres to quirky and unusual venues... Surely, you will find a perfect place for your event.

Culinary delights

Enjoy a blend of Mediterranean and continental cuisine in authentic local and fine dining restaurants.

Treat yourself to seafood delicacies freshly delivered the same day from the Croatian Adriatic Sea.



info@meetinzagreb.hr | meetinzagreb.hr | #MeetinZagreb



Como no podía ser otro modo, nos acercamos al final del año hablando de la IA y doy por hecho que así comenzaremos también el 2026. Me satisface comprobar cómo el sector está sabiendo superar el eslógan “la IA no podrá reemplazar al humano” y aceptar que no solo puede hacerlo, sino que es mucho más inteligente apostar por ello en lo que simplifique sus tareas y le permita tomar mejores decisiones y ofrecer mejores experiencias y servicios.

Más allá del debate sobre los impactos de la IA en el mercado laboral, debemos centrarnos en cómo nos puede hacer más eficaces y, hasta en muchas ocasiones, más humanos. Si nos ayuda a generar entornos de trabajo menos estresantes, todo el mundo saldrá ganando.

Los destinos que tratamos en esta edición nos hacen entender que podemos emplear el tiempo que invertimos en hablar de la masificación turística y las dificultades que presentan muchas ciudades, en la observación y estudio de otros lugares (a veces muy cercanos a esas grandes capitales con tan fácil acceso) que no solo son sumamente interesantes sino que hasta pueden permitir superar las expectativas de los destinatarios de cualquier operación MICE.

Y, cómo no, una vez más menciono en la última edición del año a la incertidumbre como algo con lo que tenemos que contar. Esa incertidumbre con la que hemos aprendido a convivir. Intentaremos ante ella seguir ofreciendo los puntos de vista más valiosos, los análisis más rigurosos y la información más contrastada. Sin olvidar agradecerles un año más su confianza ¡buen final de 2025 y mis mejores deseos para el 2026!



Eva López Álvarez

El punto de encuentro del Mediterráneo

☀️ PUERTO MARSAMXETT

Reuniones, viajes de incentivos y el encanto de las Islas Maltesas: ¡Todo en un mismo destino!



18 LA VOZ DEL SECTOR
¿Qué esperan clientes y agencias de la IA?
Contratantes en empresa y organizadores de operaciones MICE comparten sus impresiones sobre lo que ya dejan en manos de la IA y a lo que aspiran



DESTINO: PAÍSES BAJOS 24

El País del Agua compensa las dificultades de su capital con la flexibilidad, contrastes y clásicos de Holanda Meridional y Utrech



34 EN PROFUNDIDAD

EL CAMINO HACIA LA HIPERPERSONALIZACIÓN
De la mano de la IA y otras tecnologías aumentan los niveles de adaptación de las experiencias a las expectativas de los asistentes



DESTINO: PUEBLA (MÉXICO) 42

La cuarta ciudad de México cuenta con una rica historia y uno de los mayores cascos históricos de América



52 DÍA A DÍA
LIDERAR EN TIEMPOS CONVULSOS
Ser un buen referente en momentos difíciles pasa por saber gestionar, pero también escuchar y pararse a pensar cuando es necesario

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

56 CHARLANDO CON
Un profesional de referencia nos comparte su experiencia y visión de la industria

58 EL TABLÓN DE PUNTO MICE
Lo que hemos estado haciendo...

60 AGENDA INTERNACIONAL
Próximos eventos de la industria

SUMARIO
Nº 62
Edición noviembre / diciembre 2025 / enero 2026

La desaceleración se extiende a los viajes de incentivo

El último informe Incentive Travel Index de SITE apunta a la estabilidad en cuanto al número de programas organizados y participantes en 2026, señalando un mayor interés por nuevos destinos

El crecimiento de los viajes de incentivo será “solo moderado” en los próximos dos años debido al aumento de los precios y la inestabilidad global. Así lo afirma el último Incentive Travel Index 2025 de SITE (Sociedad for Incentive Travel Excellence), donde se argumenta que la desaceleración de la recuperación que ya se aprecia en el *business travel* se extiende también a los viajes de incentivo. El nuevo informe creado por la asociación junto a IRF (Fundación para la Investigación de Incentivos) y Oxford Economics, fue presentado en la última edición de IMEX America.

El valor que aportan los viajes de incentivo continúa siendo valorado por los contratantes, según confirman el 75% de los encuestados. No obstante, se están aplicando presupuestos más ajustados y las agencias perciben mayores exigencias por parte de los clientes, lo que aumenta la presión sobre los organizadores.

La previsión para 2026 es de estabilidad tanto en el número de programas de incentivo organizados como de participantes. Entre los factores que marcan tendencia y generan estabilidad destacan la incertidumbre geopolítica, los cambios demográficos y las guerras comerciales, que contribuyen según el informe a reducir el optimismo en el sector. Los cambios generados por el uso de la inteligencia artificial también están generando tensiones e incertidumbre.

Nuevos destinos

En cuanto a destinos, se percibe un descenso considerable de la demanda hacia Estados Unidos, mientras que se consolidan los programas de carácter local. Por otro lado, aumenta la búsqueda de nuevos lugares y experiencias con el fin de satisfacer principalmente las exigencias de nuevas generaciones, demandantes de opciones singulares y comprometidas con el medioambiente y la sociedad. Cerca del 70% de los organizadores encuestados buscan destinos que no hayan utilizado previamente, mientras que el 63% declara que ya ha reservado nuevas opciones para los viajes de incentivo de 2026 y 2027.

Contar con el apoyo de un DMC local, así como vuelos directos y alojamiento de calidad, continúan siendo factores clave para la elección del destino.

Aumenta la cautela en el *business travel*

El crecimiento del *business travel* se desacelera con recortes de presupuesto y viajes menos frecuentes, sobre todo entre las grandes corporaciones, según afirma la consultora Deloitte. Su último informe apunta a desplazamientos cada vez más estratégicos.

Aunque el desarrollo de los negocios sigue siendo el principal motivo de los viajes, cada vez es más importante la asistencia a eventos de formación. De hecho, el 68% de las empresas encuestadas espera invertir más en desplazamientos con este fin. La necesidad de *res-killing* para adaptarse a las nuevas tecnologías motiva sobre todo a las pymes. Para el 24% de las pequeñas y medianas empresas entrevistadas (frente al 9% de grandes corporaciones), este es el principal motivo para fomentar un aumento de los viajes profesionales.

El 74% de las empresas esperaba gastar más en viajes corporativos en 2025 en relación a 2024, pero solo el 68% prevé un aumento de cara a 2026. También hay marcadas diferencias según el tamaño de la empresa: el 20% de las grandes corporaciones prevé reducir hasta en un 35% la partida asignada a desplazamientos en 2026.

El porcentaje de empleados que hace viajes regularmente también ha bajado, del 36% en 2024 al 31% en 2025.

MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA

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

RECUERDOS IMBORRABLES

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

EMOCIONES A CADA PASO

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

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



PERÚ

Perú es un destino reconocido en la industria MICE por ofrecer una interesante combinación de modernas infraestructuras y una gastronomía que, además de ser excepcional, siempre genera buenos comentarios entre los participantes en un congreso, convención, viaje de incentivo o evento organizado en el país. A esto se añade el patrimonio de sus regiones, que destacan por ofrecer paisajes naturales que decoran el escenario perfecto para vivir experiencias de lujo.

Además, la calidez de su gente, sus tradiciones y costumbres, aseguran que cada acción se convierta en una experiencia única y memorable para los equipos asistentes.

¿Por qué Perú?

Ofrece una sólida infraestructura y excelencia en sus servicios. Los participantes tienen la oportunidad de disfrutar de servicios de primer nivel en entornos incomparables: desde el descanso en *spas* en el Valle Sagrado de los Incas, a la estancia en *lodges* en plena Amazonía, siempre con salones completamente equipados, entre otros.

Sea cual sea el destino, como Loreto, Cusco, Ica, Lima o Arequipa, los delegados pueden vivir experiencias exclusivas a través de *tours* privados, con cenas y encuentros en lugares históricos o espacios culturales.

■ **Lima** es el punto de partida ideal para cualquier empresa que participe en un viaje de incentivo. Los asistentes pueden sumergirse en la historia y cultura de la capital durante su tiempo libre, explorando lugares emblemáticos como su centro histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

■ **Cusco**: ciudad cosmopolita que destaca por preservar su legado colonial y prehispánico, en una fusión que no pierde de vista la modernidad, proyectándose en sus instalaciones de primer nivel.

■ En **Ica** no faltan las actividades de aventura exclusivas. Desde *tours* en yates privados por la Reserva Nacional de Paracas y paseos sobrevolando las Líneas de Nazca, hasta una emocionante experiencia *off road* recorriendo las dunas del hermoso desierto de Paracas en vehículos todo-terreno de alta gama. Se pueden incluir experiencias culturales privadas y visitas a comunidades nativas. Compartir actividades y nuevas formas de ver la vida puede convertirse en una experiencia que dejará huella tanto en los visitantes como en los locales.

■ **Loreto**, ubicado en la Amazonía peruana, ofrece una experiencia inigualable en un entorno natural que resulta tan exótico como vibrante.

UN DESTINO INSPIRADOR

Este destino es ideal para quienes buscan aportar a sus eventos y reuniones experiencias inmersivas y contacto con la naturaleza, disfrutando de su biodiversidad y cultura amazónica. Es posible navegar en un crucero privado por el río Amazonas, entrar en contacto con comunidades nativas, recorrer la selva con guías locales y admirar la fauna y flora exóticas.

■ **Arequipa**, la elegante “Ciudad Blanca”, combina historia, naturaleza y sabor. Desde explorar el Cañón del Colca y admirar el vuelo de los cóndores, hasta disfrutar de un almuerzo *gourmet* en un convento colonial, cada detalle transmite autenticidad y sofisticación.

■ La reconocida **gastronomía peruana** se integra de manera ideal en cualquier agenda profesional, creando un equilibrio perfecto. La cocina peruana, famosa por su diversidad y riqueza de sabores, añade un toque especial a la experiencia.

Programas de incentivo y team building únicos

Perú cuenta con una amplia oferta de incentivos únicos gracias a una diversa gama de experiencias culturales, desde visitas exclusivas a sitios arqueológicos y museos hasta talleres de cocina peruana. Las actividades de *team building* posibles son igualmente excepcionales. Los equipos pueden participar en desafíos de aventura en la Amazonía, expediciones a pie por el Camino Inca, paseos en bicicleta por el Valle Sagrado, turismo comunitario en los Andes y en la Amazonía o exploraciones en el desierto de Paracas. Estas experiencias no solo fomentan la cohesión grupal, sino que también permiten disfrutar de la increíble biodiversidad.

Perú también es un paraíso para los amantes de la naturaleza, con una variedad de destinos exóticos que van desde el desierto de Paracas, donde el contraste entre el desierto y el mar sorprende a los extranjeros, hasta las selvas tropicales de Iquitos. Estos viajes no solo ofrecen experiencias inolvidables, sino que también impactan positivamente en la vida de los habitantes, promoviendo el desarrollo sostenible y el bienestar de las regiones visitadas.

Una apuesta por la sostenibilidad

El compromiso de Perú con la sostenibilidad también se refleja en MICE. Muchos de sus *venues* adoptan prácticas ecológicas que minimizan el impacto ambiental, desde la reducción de desperdicios hasta el uso de energías renovables. Los organizadores también pueden incluir actividades que promuevan la conciencia ecológica, como visitas a reservas naturales, proyectos de reforestación o el uso de transportes sostenibles.

Descubre más visitando meetings.peru.travel



Turismo comunitario, Cusco
©Daniela del Carpio / Promperú



Clase de cocina, Lima
©Daniela del Carpio / Promperú



Show de caballos de paso, Lima
©Alex Freundt / Promperú



Monasterio de Santa Catalina, Arequipa
©Daniela del Carpio / Promperú



Experiencia off road, Ica
©Alex Freundt / Promperú



Lodge amazónico, Loreto
©Daniela del Carpio / Promperú

Se estabilizan los costes en el MICE y los viajes de negocios

El Global Business Travel Forecast de CWT y GBTA prevé una reducción del incremento en la inversión por delegado para el próximo año, en un contexto de incertidumbre económica e imposición de algunos recortes

La inversión media por delegado se estabiliza, y los *meeting planners* han de adaptar sus estrategias para ajustarse a presupuestos fijos e inflexibles, reduciendo la frecuencia de las operaciones o el número de asistentes, y optando por destinos secundarios o proveedores alternativos, entre otras tendencias que destaca el informe Global Business Travel Forecast 2026 de CWT y GBTA sobre las previsiones de costes en viajes profesionales y operaciones MICE en el próximo año.

La incertidumbre económica global y las restricciones presupuestarias hacen que el crecimiento de la inversión media por delegado se ralentice. Tras un aumento del 4,5% en 2024, la previsión era de un incremento del 3,7% en 2025 y del 2,4% en 2026.

Impacto en el MICE

Las empresas buscan asegurar el retorno en la inversión (ROI) con eventos presenciales o híbridos de alto impacto alineados a sus objetivos estratégicos. Se priorizan las experiencias estimulantes y las oportunidades de realizar *networking*, así como la sostenibilidad y el bienestar de los asistentes, lo cual tiene implicaciones en los costes que los organizadores han de barajar.

Los encuentros se planifican con mayor antelación para conseguir los mejores precios, algo que se complicará en el próximo año por la inestabilidad económica. También se ha de tener en cuenta el aumento de los costes relacionados con los servicios auxiliares, entre los que el informe cita los audiovisuales o el *catering*.

Por otro lado, el informe de CWT y GBTA prevé una nueva fase de estabilización de los precios en los viajes de negocios, dejando atrás la volatilidad de los primeros años tras la pandemia. El coste del transporte aéreo subirá solo un 0,4% en 2026, mientras que los alojamientos hoteleros, por su parte, registrarán un incremento moderado del 1,6% en la tarifa diaria media. En cuanto al alquiler de vehículos, el aumento en el coste medio diario será del 2,6%.

Imposición de recortes

SAP Concur presentó el pasado mes de julio los resultados de su encuesta Global Business Travel Survey 2025, realizada a 3.750 viajeros de negocios, 700 *travel managers* y 600 directores financieros procedentes de 24 países. Analiza las tendencias en *business travel* de cara a los próximos meses.

El 69% de los 700 gestores de viajes considera que no disponen de presupuesto suficiente para todos los desplazamientos que serían necesarios en favor del desarrollo del negocio de la empresa. El 81% de los directores financieros vincula estas limitaciones presupuestarias al hecho de que los representantes que viajan no son lo suficientemente eficientes para obtener mejores resultados. Aunque el 43% de los responsables de la financiación afirman que más de la mitad de los viajes podrían derivar en reuniones virtuales, aún invierten en ellos porque consideran que los encuentros presenciales siguen impulsando los resultados empresariales. Como consecuencia de ese 43% de directores financieros que cuestiona el valor del *business travel*, uno de cada tres gestores considera las opciones digitales como amenazas directas para el futuro de su trabajo.

Intención de mantener presupuestos, pero con recortes

A pesar de las presiones geopolíticas y económicas, el 89% de los viajeros de negocios, el 93% de los gestores de viajes y el 90% de los directores financieros a nivel mundial aún esperan que el presupuesto de viajes de su organización aumente o se mantenga igual en el próximo ejercicio.

No obstante, el estudio afirma que cada año se van imponiendo pequeños recortes que están deteriorando la experiencia de viaje. El 85% de los viajeros, especialmente los más jóvenes, están dispuestos a gastar de su propio bolsillo en algunas mejoras. Estas se traducen en *upgrades* para viajar en asientos más cómodos o en los desplazamientos *in situ*.



GRAND
HYATT
BARCELONA

Publirreportaje

ALTA BARCELONA: DONDE LOS EVENTOS SE CONVIERTEN EN EXPERIENCIAS

En una ciudad que vibra con historia, diseño y carácter, existe un rincón que redefine lo que significa organizar un evento en Barcelona. **Grand Hyatt Barcelona** no es solo un hotel; es un destino en sí mismo. Es un escenario donde cada encuentro profesional se convierte en una vivencia memorable impregnada del espíritu de la Alta Barcelona. Además, ha sido reconocido como Mejor Hotel Urbano 2025 por Condé Nast Traveler España.

Ubicado en una de las zonas más auténticas y sofisticadas de la ciudad, lejos del bullicio turístico pero perfectamente conectado con el aeropuerto y estaciones, el hotel ofrece una forma más serena, elegante y genuina de vivir Barcelona. Aquí la ciudad no se visita, se siente de verdad.

Los espacios del hotel son versátiles, luminosos y cuidadosamente diseñados para acoger desde reuniones íntimas hasta grandes congresos. Siempre con un enfoque que prioriza la excelencia, la creatividad y el bienestar. Los salones multipropósito reciben abundante luz natural, los *rooftops* ofrecen vistas panorámicas y los ambientes emocionalmente inteligentes promueven conexiones auténticas y significativas en cada evento. Porque cada evento no solo debe ser eficiente, también debe inspirar.

Nuestra filosofía **Together by Hyatt** se articula en cuatro pilares fundamentales: el cuidado de las personas, la seguridad con total tranquilidad para todos los asistentes y la innovación tecnológica que permite experiencias presenciales e híbridas perfectamente integradas. Todo ello se complementa con un equipo experto dedicado a anticiparse a cada necesidad, contando además con propuestas de bienestar integral como pausas conscientes, meditación guiada o música seleccionada para nutrir cuerpo, mente y comunidad.

Estas orientaciones aseguran que cada encuentro sea eficiente, seguro, humano y emocionalmente enriquecedor. Todo ello se vive en el corazón de la Alta Barcelona, un enclave estratégico de gran proyección internacional que combina conectividad, dinamismo empresarial y un estilo de vida cosmopolita sin igual.

En **Grand Hyatt Barcelona** el lujo reside en los detalles invisibles pero tangibles: la luz que inunda los espacios; el silencio que antecede una presentación; los sabores auténticos de una gastronomía local de primera calidad; y la calidez de un equipo profesional que convierte cada momento en algo único. Aquí, cada evento es más que una cita en la agenda; es una historia que comienza en el corazón de la Alta Barcelona y deja una huella profunda mucho después de que se cierren sus puertas.



Las compañías aéreas apuestan por el cliente profesional

La renovación de las clases business y las mejoras de los programas de fidelidad dedicados muestran el interés de un sector que sigue comprando aeronaves por el aumento previsto de la demanda

El sector aéreo invierte cada vez más en la mejora de sus programas para clientes corporativos. Iberia, TAP, Avianca y Lufthansa son algunas de las aerolíneas que han renovado su oferta business.

Las últimas novedades de líneas aéreas se enmarcan en un contexto de recuperación global de la inversión en *business travel*. Según el informe Global Business Aviation Look 2025 de la empresa de tecnología aeroespacial Honeywell, entre 2025 y 2034 se invertirán 283.000 millones de dólares en 8.500 nuevas aeronaves para este sector.

Programas de fidelidad mejorados

El renovado programa de Iberia On Business para clientes corporativos permite a las empresas acumular saldo en un bono por valor del 5% del consumo realizado. Ese bono se podrá utilizar en futuras reservas o la adquisición de servicios como *upgrades* de clase o asiento, equipaje adicional o embarque prioritario.

Los pagos con la tarjeta Iberia Card Empresa podrán generar también saldo acumulable en este bono. Además, el programa On Business es compatible con el programa de fidelización Iberia Plus, permitiendo a los viajeros acumular *avios* en sus cuentas personales con cada reserva.

La aerolínea portuguesa TAP estrena un nuevo programa orientado específicamente a empresas. TAP FORBIZ ofrece más flexibilidad en las reservas y tarifas reducidas para desplazamientos profesionales, así como otros beneficios para directivos y empleados asociados a la cuenta de negocios.

Las pymes pueden beneficiarse además de un programa de reembolso. Cada vez que un representante de la entidad vuele con TAP, la empresa acumula hasta un 5% del valor del viaje en crédito que podrá ser utilizado en reservas posteriores.

Más comodidad a bordo

La nueva cabina Allegris de Lufthansa se estrenó recientemente en el primer Boeing 787-9 de la compañía y será gradualmente incorporada en su flota de largo recorrido. El nuevo diseño ofrece mayor espacio en todos los niveles, con particular atención a las clases superiores.

En primera clase, incluye *suites* privadas con asientos que se convierten en camas dobles. Los pasajeros de la clase *business* pueden elegir entre cinco tipos de asientos, incluyendo *suites* y asientos-cama de 2,20 metros de longitud, con nuevas configuraciones destinadas a generar mayor privacidad.

Insignia by Avianca es la nueva clase ejecutiva que la compañía ofrece en sus vuelos entre Colombia y Europa. La aerolínea colombiana opera 40 frecuencias semanales a España, que se incrementan a 47 desde diciembre de 2025.

Las nuevas cabinas *business* ofrecen asientos *flat bed* que se reclinan 180°, pantallas individuales de 16 pulgadas y un diseño del asiento que ofrece mayor privacidad. Los pasajeros reciben un nuevo *amenity kit* de diseño y cuentan con una mayor franquicia de equipaje y prioridad de embarque. La oferta gastronómica también ha sido renovada, con menús diseñados por reconocidos cocineros colombianos inspirados en recetas locales.

Tarifas dedicadas

Vueling reforzó su oferta para viajes de negocios con el lanzamiento de Fly Pro, una nueva tarifa dirigida a los clientes corporativos que la aerolínea presenta como más personalizada y flexible. Permite cambiar el vuelo, elegir asiento y recibir atención especial en los aeropuertos, a través de mostradores de facturación exclusivos o embarque prioritario.

En un intento de priorizar la venta directa ante otros canales de distribución, la tarifa se lanzó en la web pero llegó más tarde al canal NDC (New Distribution Capability) de IATA. Vueling anunció la eliminación del *fee* de distribución asociado a las reservas a través de NDC.



Las aerolíneas se centran en la sostenibilidad

IATA propone una certificación basada en cuatro módulos que no solo avala el compromiso medioambiental sino las buenas prácticas como empresas del sector turístico

IATA, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo, por sus siglas en inglés, presentó un nuevo programa para la certificación de la sostenibilidad de las aerolíneas en un nuevo intento de promover el compromiso de la industria aérea con respecto al medioambiente y la sociedad. El bautizado como Programa Integrado de Sostenibilidad (PIS) estandariza la forma en que las compañías aéreas miden y desarrollan sus esfuerzos en materia de sostenibilidad.

Cuatro módulos de certificación

A través del programa la asociación ofrece formación y certificación en cuatro módulos dedicados a la gestión medioambiental, las compras sostenibles, la responsabilidad social de las compañías como empresas del sector turístico y desempeño en sostenibilidad. Las aerolíneas pueden optar por la certificación en cualquiera de estos capítulos de forma individual, o bien aspirar a ser certificadas en todos como parte de un programa de sostenibilidad completo.

El módulo sobre gestión medioambiental guía a los transportistas en la medición y reducción de emisiones, residuos,

ruido y otros elementos con impacto ambiental. El segundo módulo les permite evaluar la sostenibilidad de su cadena de suministro y garantizar que sus proveedores adoptan prácticas responsables en línea con su propio compromiso.

El tercer módulo busca fomentar el desarrollo de buenas prácticas de gobernanza social, así como mejorar la atención al cliente, el bienestar de los empleados y el desarrollo comunitario allí donde opera la compañía. El último módulo permite monitorear, comparar y divulgar métricas del desempeño de la aerolínea en cuando a su gobernanza social y ambiental.

Las certificaciones tienen una validez de dos años, tras los que se efectúa una reevaluación independiente.



VISITARÁS
UNA GRAN CIUDAD
DONDE TODO ESTÁ A
15 MINUTOS

VALENCIACONVENTIONBUREAU.COM



VALENCIA

VALENCIA
TURISME

COMUNITAT
VALENCIANA
ACTITUD
MEDITERRÀNEA



La IA se introduce cada vez más en el sector

IACC presentó una herramienta para la búsqueda de espacios mientras aumentan las opciones en cuanto a asistentes virtuales

IACC afirma ser la primera asociación del sector MICE y congresual en crear un buscador de sedes impulsado por inteligencia artificial (IA). La agrupación global de operadores de centros de convenciones y sedes de eventos ha lanzado un nuevo sitio web. que incluye una innovadora herramienta que permite a los organizadores buscar sedes en todo el mundo de forma más rápida, inteligente y con mayor precisión. La plataforma incluye más de 400 hoteles, *resorts*, centros de convenciones y *venues* alternativos certificados por IACC en 18 países.

La plataforma también cuenta con asistente virtual: los organizadores pueden hacer su petición, aunque sea con pocos detalles, directamente al *chat* IACC Venue Finder. Tras presentarles de forma instantánea información detallada de las distintas opciones, les conecta directamente con la sede elegida para la gestión de la petición. De manera alternativa se ofrece realizar la búsqueda de forma tradicional, seleccionando en el buscador la localidad, número de salas o capacidad requerida.

Además de ofrecer esta tecnología de búsqueda avanzada y recursos prácticos para los organizadores, la plataforma busca facilitar el intercambio de conocimientos, incluyendo estudios y casos de éxito aportados por las sedes.

Medición de experiencias

Eventscase lanzó una nueva versión de su asistente virtual EVA (Event Virtual Assistant). EVA Insights permite a los organizadores medir la experiencia vivida por los asistentes a eventos en tiempo real y sugiere medidas para mejorarla. Utilizando inteligencia artificial, y WhatsApp como canal de comunicación, EVA Insights no solo responde a las preguntas de los participantes en la acción. Convierte cada interacción en datos que los organizadores pueden analizar en tiempo real a través de un *dashboard*. Esta información les permite hacer cambios en favor de la personalización y fomentar el *networking* durante el evento, así como demostrar el retorno de la inversión ante los inversores.

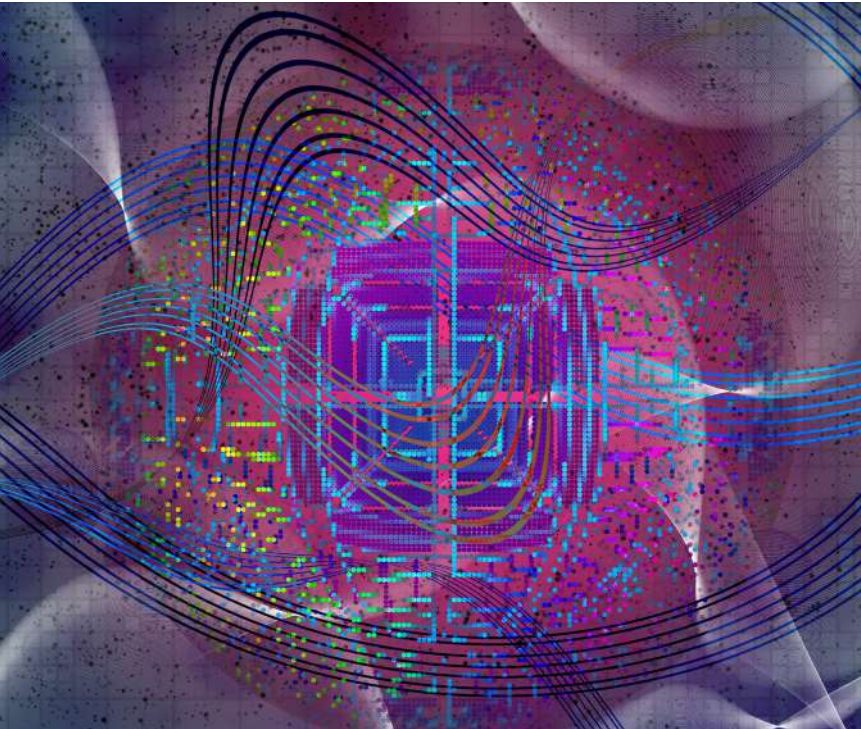
Entre otros, el asistente virtual analiza lo que los asistentes buscan, qué sesiones siguen y cuáles son sus intereses. Genera mapas de afinidades que pueden ser exportados y utilizados por organizadores, patrocinadores o expositores para la toma de decisiones inmediatas. En lugar de depender de encuestas y comentarios tras el evento, el *event planner* puede monitorizar conversaciones y detectar incidencias en el momento, y actuar con agilidad en caso de necesidad de modificaciones.

Por su parte, los asistentes pueden recibir itinerarios personalizados, así como recomendaciones para sus momentos de *networking*. Con EVA Insights, expositores y patrocinadores pueden acceder a bases de datos con *leads* mejor segmentados.

Nuevas alianzas

Por su parte, American Express Global Business Travel (Amex GBT) y SAP Concur anunciaron una alianza estratégica para combinar su experiencia y tecnología de gestión del *business travel* basándose en las mejoras que puede aportar la IA. Incluye el lanzamiento de Complete, una plataforma de gestión de gastos impulsada por inteligencia artificial que analiza las preferencias de los clientes con el fin de personalizar y mejorar la experiencia del viajero, para quien se ofrece el apoyo de un único equipo de gestión.

La nueva herramienta, inicialmente disponible en Estados Unidos y el Reino Unido, ofrece una visión global, tanto *offline* como *online*, de todos los gastos, pagos, servicios y reservas en una única *app*. La plataforma también tiene acceso a un amplio contenido de aerolíneas, hoteles, transporte por tierra e incluso comercios.



DERBY HOTELES

ESPACIOS SINGULARES DONDE OCIO, ARTE Y GASTRONOMÍA SE ENCUENTRAN

Derby Hotels Collection propone una selección de espacios singulares para eventos en sus hoteles de Barcelona, Madrid y Londres.

En la Ciudad Condal se encuentra el hotel **Granados 83 4*S**, un establecimiento en el que se cuidan hasta los más mínimos detalles, con un estilismo y decoración únicos. La cultura del siglo XXI se combina con una gran colección de arte budista e hindú del siglo V d.C., aportando un ambiente moderno e innovador.

Además, dispone de múltiples y versátiles espacios, cerrados o al aire libre, escenarios ideales para cualquier sesión profesional. La colección de arte hindú y khmer aporta un toque zen y exclusivo que seduce por igual a asistentes y organizadores. El salón Granados 83 es un lujoso espacio de 70 m² con capacidad máxima para 50 personas, un marco ideal para acoger encuentros de negocios, reuniones de empresa o presentaciones.

El hotel dispone de otros espacios polivalentes con luz natural, como el Restaurante 3, adaptable como salón con capacidad máxima para 80 personas y con un patio anexo; o la terraza con piscina del hotel, privatizable para celebraciones y con cubierta retráctil para eventos.

Para los que buscan espacios abiertos con vistas panorámicas 360° en Madrid, la Terraza del Urban en el hotel **Urban 5*GL** es un escenario decorado con piezas de arte procedentes de Papúa Nueva Guinea. El Cielo del Urban, un espacio acristalado en la última planta del hotel, es ideal para eventos de otoño e invierno.

Los que optan por hacer reuniones en un ambiente más íntimo, la Cava Oculta del Urban es un espacio único en la capital, desconocido y misterioso. Los eventos más vanguardistas tienen su lugar en el restaurante CEBO Estrella Michelin, con una decoración minimalista y elegante. A través de la propuesta gastronómica **Events by CEBO**, los cocineros con estrella Michelin Javier Sanz y Juan Sahuquillo, refuerzan su compromiso con la gastronomía, los eventos excepcionales y la cultura; además de ofrecer el mejor servicio y una propuesta diferencial y exclusiva para el cliente MICE y de eventos privados.

El Urban 5*GL dispone de seis salones modulables con capacidad para hasta 300 personas. Son entornos elegantes y funcionales, con exquisita decoración y equipados con las últimas tecnologías.

Con una ubicación estratégica en zonas emblemáticas de Barcelona, Madrid y Londres, Derby Hotels Collection ofrece espacios que no dejan de sorprender a todos aquellos que lo visitan con el objetivo de aportar carácter a cualquier celebración, dotándole de un toque vanguardista y diferente, a la vez que consigue la personalización de cada encuentro.



URBAN
5*GL HOTEL

GRANADOS 83
4*S MONUMENT



¿QUÉ ESPERA EL SECTOR DE LA IA?

Por **Cristina Cunchillos / Eva López Alvarez**

Es evidente que la reflexión sobre qué puede aportar la IA ya ha sido superada por el cómo aprovecharla de la mejor manera posible en la gestión de la relación con los clientes y sus operaciones MICE. Los entrevistados en esta sección defienden una mayor implementación en los procesos cotidianos como una manera de optimizar el trabajo y conseguir mejores resultados.

Mientras confían en que nuevas tareas hasta ahora llevadas a cabo por personas puedan ser puestas en manos de la IA, es evidente que las labores de consultoría, el *expertise* que se aplica a muchas decisiones, tener en cuenta el *feeling* con el cliente y sus necesidades, o la selección de proveedores, no es algo que vaya a formar parte de lo que asume una herramienta basada en una inteligencia artificial. Al menos, de momento.

Porque, si bien es indudable la ventaja de saber utilizar la IA, es necesaria la reflexión sobre el rol tanto de contratantes como de organizadores ante algunas decisiones. Y, sobre

todo, darle valor a unas profesiones que tienen como objetivo principal generar sensaciones positivas y duraderas en los destinatarios de sus iniciativas.

Expectativas de futuro

La mejora de textos, de imágenes, apoyo en la redacción y elaboración de presentaciones... ya forman parte de aquello que –parece que incuestionablemente– puede aportar una IA, sin olvidar nunca la necesaria supervisión por parte de un humano. Lo que seguirá dando mucho que hablar es la interpretación que la IA puede hacer de muchas situaciones, la traducción que puede hacer de ellas y el impacto que esto puede tener en las futuras acciones que se lleven a cabo.

Las expectativas sobre el futuro de la IA son inmensas y quizá el horizonte esté aún más lejos de lo que imaginamos. Entre tanto, el sector parece demostrar que está siendo capaz de ir más allá de defender la necesidad del profesional humano y apuesta por explotar al máximo las ventajas que se pueden extraer de la tecnología.

Seguirá dando mucho que hablar la interpretación que la IA hace de muchas situaciones

La voz de las empresas

CLAUDIA FUENTES 

**Marketing Business
Leader en Sonda
(Chile)**



"Los mapas de sensaciones nos llevan a crear zonas donde el asistente está más receptivo"

¿Qué procesos y tareas habéis delegado en la inteligencia artificial?
Hemos explorado la automatización de acciones, desde la generación de las convocatorias hasta el agradecimiento posterior. Todo está armado con una secuencia de pasos que concentra la información y nos entrega todos los datos que nos permiten después tomar decisiones con respecto a los clientes, la entrega de contenido de valor y mejorar nuestro impacto. Hemos trabajado con mapas de sensaciones mediante cámaras que arrojan información del tipo "esta persona está teniendo un comportamiento errático" o detecta situaciones de tristeza aguda o felicidad máxima, definiendo zonas de calor. No los usamos en todas nuestras acciones, pero sí en las grandes en las que, gracias a la tecnología, es posible saber en qué lugar los asistentes están más relajados y adoptan actitudes más positivas, lo que nos ayuda a crear zonas donde desarrollar acciones ante asistentes más receptivos.

¿Qué espera de la IA?
Todo avanza muy rápido y vamos hacia una integración de datos a través de herramientas que generan información que nos permite mejorar las experiencias que ofrecemos. Por ejemplo, en determinados eventos puede tener que ver con el tipo de comida que más gusta, tendencias de comportamiento durante una actividad, los niveles de concentración y cuándo se pierden... la IA puede detectar qué contenidos realmente atraen a los participantes. Los chatbots son un aliado pero también hay mejoras que introducir, en algunos casos se pierde la comunicación con el interlocutor porque no están entrenados para responder de manera eficiente.

¿Hay algo que no piensan dejar en manos de la inteligencia artificial?
Lo más trascendental es la conexión humana: nuestra red se basa en el contacto físico, en el hecho de que hay conexiones más allá de las que pueda ofrecer la IA. Creemos que puede haber un equilibrio y una responsabilidad a la hora de mezclar IA e inteligencia humana.



¿Qué procesos y tareas habéis delegado en la inteligencia artificial?
A mi me ayuda mucho en tareas de planificación y organización, la utilizo para comparar espacios para eventos según los criterios que hemos definido a la hora de diseñarlos. También me apoyo en Copilot para redactar invitaciones, correos de agradecimiento por la asistencia, etc. El texto generado me sirve como base para darle mi toque final. Últimamente estoy buscando la forma de que me simplifique la generación de *seating plans*, pero no he dado aún con el *prompt* perfecto.

¿Qué espera de la IA?
Una ayuda mas eficiente en la automatización de tareas repetitivas como la gestión de inscripciones y confirmaciones, el envío de recordatorios y comunicaciones personalizadas para los asistentes. También me gustaría poder contar con *chatbots* para atención 24/7. Y ya como "carta a los Reyes Magos", la generación de los informes posevento.

¿Hay algo que no piensan dejar en manos de la inteligencia artificial?
Hay muchas cosas en las que la IA nunca nos podrá sustituir. Por ejemplo, la gestión de las relaciones humanas o la toma de decisiones creativas. La IA puede ser una gran aliada en lo operativo, pero el alma de un evento sigue siendo humana. El *event manager* aporta visión, sensibilidad y experiencia, aspectos que ninguna máquina puede replicar por completo

"Pido a los Reyes Magos que la IA genere informes posevento"

 **PILAR GARCÍA**

**Travel & Events
Manager en
Logicalis Spain**



La voz de las empresas

¿Qué procesos y tareas habéis delegado en la inteligencia artificial?

Tareas administrativas como el cruce de información entre plantillas, temas logísticos relacionados con los eventos, información sobre los traslados... vuelco la información directamente en ChatGPT para que haga el cruce de información. También recorro a esta herramienta para la redacción de correos electrónicos, sobre todo cuando son conversaciones difíciles a las que darle un tono para el que me pueda costar encontrar las palabras, generación de imágenes para eventos pequeños, gráficas para preparar el *save the date*...

¿Qué espera de la IA?

Me gustaría que las herramientas de IA sean más inmersivas, que no sea tan necesario tener que alimentarlas tanto, tener que volcar tanta información para obtener lo que quiero y, por qué no, podría llegar incluso a que me diseñe el evento. Obviamente siempre tendrá que haber una persona supervisando el formato final, pero si por ejemplo quiero organizar alguna acción sostenible o comprometida con el medioambiente, que me aporte ideas que abran puertas a nuevas opciones.

¿Hay algo que no piensan dejar en manos de la inteligencia artificial?

Yo antes trabajé en Recursos Humanos y no me imagino recurrir a ChatGPT para decidir sobre la contratación de una persona, nunca tendrá la formación en psicología necesaria, o el recorrido que nos da la experiencia, a la hora de seleccionar alguna persona con la que trabajar. Tampoco le dejaría decidir el lugar del evento, siempre necesitaría ir a verlo para estar segura de que corresponde a mis necesidades. Tampoco creo que los *chatbots* sean lo suficientemente resolutivos a la hora de resolver las posibles dudas de un asistente, no creo que un *chat* pudiese llegar a los "grises" que se plantean en muchas situaciones antes las que no se responde con blanco o negro.



VALENTINA OÑA

Asistente de eventos corporativos en Adium (Uruguay)



"Hay 'grises' a los que un *chatbot* no puede llegar en determinadas situaciones"



¿Qué procesos y tareas habéis delegado en la inteligencia artificial?

La toma de decisiones en base a reportes y números se ha simplificado mucho gracias a la IA y hemos ganado tiempo para el trato personal. Nos estamos entrenando para aprender a utilizarla y aplicarla a cada área. Por ejemplo, con ChatGPT, cada persona que hizo el curso alimenta la IA en base a la información que maneja cada departamento, los reportes de satisfacción, asistencia... y en base a eso trabajamos.

¿Qué espera de la IA?

Tiempo para poder conectar más con las personas. Nosotros somos especialistas en auditorías contables, manejamos muchos números y cada número cuenta una historia, queremos que la IA nos acompañe a construir el relato.

¿Hay algo que no piensan dejar en manos de la inteligencia artificial?

La IA es un copiloto, nunca va a ser nuestro piloto. Cuando estamos en contacto con nuestro cliente, genera reportes, nos da la posibilidad de tomar decisiones basadas en estadísticas, etc. pero no puede trabajar la empatía, la intuición y la cercanía.



ELIZABETH GALLO

Gerente de Recursos Humanos en PwC Argentina



"La IA no puede trabajar la empatía, la intuición o la cercanía"


Colombia
en colores DMC

Donde los
encuentros
cobran vida

Conectando mentes, culturas
y corazones con Inteligencia

MEETING • INCENTIVE • CONVENTION • EVENTS



mice@colombiaencolores.com

**JUAN MANUEL
BAIXAULI** 
CEO y fundador de
Consultia Business
Travel (España)



"La IA libera nuestro
equipo humano oara
centrarse en la parte
consultiva y estratégica"

¿Qué procesos y tareas han delegado en la inteligencia artificial?

La aplicamos de forma transversal a toda la gestión del viaje corporativo a través de Destinux, nuestra plataforma SaaS (Software como Servicio). La IA es capaz de automatizar tareas repetitivas y de bajo valor añadido, liberando a nuestro equipo humano para centrarse en la parte consultiva y estratégica. Por ejemplo: el procesamiento automático de solicitudes de reservas, cancelaciones o modificaciones; la optimización de itinerarios y costes teniendo en cuenta tiempos, preferencias personales y presupuesto; la monitorización inteligente del viajero, proponiéndole alternativas si detecta una incidencia en destino; y la medición del ROI, es algo que podemos dejar en manos de la IA.

¿Qué esperan de la IA?

Nuestra expectativa no pasa por hacer más con menos, sino por hacer mejor lo importante. Esperamos que la IA nos ayude a convertir los datos en decisiones inteligentes, a liberar el talento humano de tareas rutinarias y a centrar la gestión en lo que de verdad aporta valor: la estrategia, la seguridad y la experiencia del cliente. Nuestros agentes están evolucionando hacia una labor más asesora y cualitativa para aportar ese valor de estrategia, asistencia, eficiencia y calidez humana a nuestros clientes. La IA también nos obliga a repensar cómo lideramos, cómo gestionamos y cómo conectamos con nuestros equipos y clientes.

¿Hay algo que no piensan dejar en manos de la inteligencia artificial?

Por supuesto: las relaciones humanas. La empatía, el criterio o la capacidad de interpretar una situación compleja son cualidades insustituibles. La IA puede ayudarnos a ser más eficientes, pero nunca podrá sustituir la confianza ni la conexión personal. Por eso mantenemos una figura diferencial: el Personal Travel Assistant, un asesor real que conoce a fondo a cada cliente, su cultura corporativa y sus hábitos de viaje. Esa combinación de tecnología avanzada y atención personalizada es lo que convierte un proceso en una experiencia.

¿Qué procesos y tareas habéis delegado en la inteligencia artificial?

La usamos mucho en todo lo previo a la operación: en el diseño de *briefings*, uso de renders, en todo lo que tiene que ver con el *storytelling* y el *pitch* que la agencia prepara para el cliente. En todo esto, la IA es nuestro copiloto que trabaja en 360 grados, no lo percibimos como un generador puro de contenidos, sino como un actor al que le contamos, y nos ayuda a entender, lo estratégico de la acción que estamos pensando en desarrollar para el cliente. Durante el posevento hacemos con IA estadísticas e informes relacionados con la asistencia, cuántos *stands* visitaron, qué temas llamaron más la atención, los *to do* para sesiones posteriores... no utilizamos los mapas de emociones, creo que hay mucho humo en torno a eso. Durante el evento no recurrimos de momento a la IA.

¿Qué espera de la IA?

Creo que la IA nos lleva a reflexionar sobre nuestro rol: ¿qué somos nosotros como agencia? ¿somos logísticos, somos creativos, generadores de nuevas realidades? porque si se trata de saber cuánta gente llegó a un evento o de qué se quejaron después del mismo, obviamente esto se podrá dejar en manos de la IA.

¿Hay algo que no piensan dejar en manos de la inteligencia artificial?

La inteligencia artificial está transformando nuestra industria y nos invita a replantear la forma en que trabajamos y nos relacionamos con la tecnología. Sin embargo, no considero que las herramientas disponibles hoy puedan reemplazar la esencia del meeting planner como creador de emociones y vivencias. La base de todo sigue siendo la escucha empática, comprender en profundidad lo que cada cliente necesita, y eso es algo que solo las personas podemos ofrecer. Nuestro objetivo es que los asistentes a las experiencias que organizamos se vayan transformados, y esa sensibilidad humana es irremplazable. La IA, en este sentido, se convierte en un aliado que facilita y optimiza nuestro trabajo, y que seguirá evolucionando para apoyarnos aún más en el futuro

 **SERGIO
VENTURA**

Director de
Marketing & Business Development
en Énfasis
(Argentina)



"La IA nos lleva a
reflexionar sobre
qué somos nosotros"



Innovación, sostenibilidad y versatilidad para eventos corporativos.

PortAventura
BUSINESS
& EVENTS

Made to Remember

El sector MICE se ha consolidado como un pilar fundamental de la economía y sigue siendo un referente internacional por su enfoque en la excelencia, la innovación y la sostenibilidad. Los eventos corporativos fomentan la digitalización y contribuyen a la modernización del sector, permitiendo a España mantenerse en las primeras posiciones del ranking mundial. Un liderazgo que se ha alcanzado gracias al atractivo de muchas ciudades del país, ya que cuentan con una amplia oferta de espacios, hoteles, restaurantes y atracciones turísticas.

A una hora de Barcelona se ubica **PortAventura Convention Centre**, un espacio con gran capacidad y versatilidad.



Unas instalaciones que destacan también por su conciencia medioambiental, aspecto cada día más demandado por los clientes. El centro de convenciones celebra cada año más de 250 eventos, nacionales e internacionales, de diferentes sectores, desde el farmacéutico o el gran consumo hasta la consultoría y seguros, IT, transporte, logística y banca, cuyas necesidades se cubren a la perfección gracias a la variedad de opciones que ofrece.

**Un gran centro
de convenciones versátil
y sostenible**

Para lograr adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, PortAventura Convention Centre dispone de **24 salas multifuncionales con capacidad para albergar simultáneamente a 6.000 personas en una superficie de más de 20.000 m²**. Además, cuenta con 6 hoteles dentro del resort, y 4 hoteles Ponient Hotels fuera del complejo, que facilitan la estancia y la comodidad de los asistentes; y permite el

acceso de los participantes a los dos parques temáticos del resort, **PortAventura Park y Ferrari Land**, aportando la parte lúdica y ofrecen áreas en exclusiva para cenas de gala, cócteles al aire libre, actividades team building, espectáculos.

La alianza entre Bmotion Audiovisual y PortAventura World, una **joint venture** creada con el objetivo de impulsar la innovación, la eficiencia y el crecimiento del sector de los eventos corporativos. Que motivó, entre otras acciones, la creación de una experiencia inmersiva en el centro de convenciones.



Más allá de su localización única, rodeado de naturaleza, el centro destaca también por su enfoque sostenible, un aspecto cada vez más demandado por las empresas para cumplir con sus objetivos de sostenibilidad y minimizar su impacto en el entorno y la sociedad.

**PortAventura
Business & Events forma
parte del movimiento B
Corp.**

Según Pacto Mundial, un 82 % de las empresas españolas ya trabaja alineada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la Agenda 2030. Una filosofía que, normalmente, se desarrolla de manera transversal en las compañías, afectando a todas sus acciones y, por ello, también a la organización de los eventos corporativos.

"Ofrecemos a las compañías la oportunidad de crear eventos corporativos, que conjugan a la perfección la parte de negocio con la de experimentar vivencias en un entorno mediterráneo único."



Malin Nilsson
DIRECTORA DE PORTAVENTURA BUSINESS & EVENTS

Para facilitar a las empresas el cumplimiento de estos objetivos y la organización de eventos desde una perspectiva sostenible, PortAventura Business & Events ofrece a sus clientes diversas prácticas en línea con este propósito, desde la reutilización y optimización de materiales, hasta la compensación de la huella de carbono, la gestión sostenible de residuos o la selección de productos locales. En este sentido, como parte de PortAventura World, en abril de 2023, PortAventura Business & Events consiguió unirse al movimiento B Corp, **un hito que reconoce la labor del centro de convenciones en términos de sostenibilidad, responsabilidad social y buen gobierno.**

PortAventura Business & Events es, sin duda, una opción diferente, que ofrece una solución integral, con un único interlocutor para coordinar todos los servicios, en un entorno mediterráneo único.

FERNANDO
FAMANÍA



CEO de IFAHTO
MEETINGPLANNER
(México)



"Esperamos que la IA
pueda anticipar ries-
gos, sugerir soluciones
y personalizar rutas de
experiencias"

¿Qué procesos y tareas han delegado en la inteligencia artificial?

Nos ayuda a limpiar y estructurar *briefings*, generar fichas de proyecto y preparar las primeras versiones de listas o cronogramas. También agiliza la búsqueda de recintos o *venues*, vuelos y proveedores, haciendo cruces de tarifas y disponibilidad mucho más rápido que antes. En la parte visual, el *planner* gráfico la usa para generar *moodboards*, *layouts* base o propuestas de ambientación, lo que reduce bastante los tiempos entre el *debrief* y el anteproyecto. Además, usamos IA para sistematizar aprendizajes: recopila datos de eventos pasados, analiza *feedbacks* y nos sugiere ajustes o mejoras en logística, tiempos y comunicación.

¿Qué esperan de la IA?

Esperamos que deje de ser algo puntual y se integre más al ciclo completo del área de producción de eventos. Que pueda anticipar riesgos (por ejemplo, detectar cuellos de botella en montaje o cambios en tiempos de traslado), sugerir soluciones y hasta personalizar rutas de experiencias según el tipo de cliente o audiencia. La idea es que la IA se convierta en una capa transversal dentro del flujo de trabajo, no solo una herramienta aislada. En resumen, que nos ayude a planear con más precisión, reducir errores y ganar tiempo para lo que realmente importa: pensar en la narrativa, la experiencia y los detalles que hacen que un evento sea memorable.

¿Hay algo que no piensan dejar en manos de la inteligencia artificial?

Nada que tenga que ver con intuición, criterio y conexión humana. Ninguna IA puede leer una sala, entender el tono de una reunión con el cliente o improvisar frente a un imprevisto en algún montaje. El *meeting planner* desarrolla empatía, manejo emocional y experiencia para reaccionar en tiempo real, y eso no se programa. Tampoco delegaríamos la toma de decisiones creativas o la selección de proveedores. La IA puede proponer opciones, pero quien entiende el contexto, el presupuesto, la presión del cliente y la dinámica de equipo, somos nosotros.

¿Qué procesos y tareas han delegado en la inteligencia artificial?

Trabajamos de la mano de la IA en el día a día, sobre todo en tareas como puede ser la preparación de una presentación de nuestros servicios para un nuevo proyecto. Lo redacta y facilita el proceso, permitiéndonos abarcar más y hacerlo mejor. También nos ayuda a la hora de redactar y revisar correos, por ejemplo, para darle un tono más formal. La usamos para contrastar datos y ver la diferencia entre dos productos o servicios similares. Graba y transcribe nuestras reuniones, lo que nos permite ser más rigurosos en el trabajo. Y es muy útil en documentación, ya que administra la información como una base de datos. Basta darle unas palabras clave para encontrar la información que queremos en segundos, mientras que antes perdíamos mucho tiempo en esto.

¿Qué esperan de la IA?

Espero que nos siga ayudando en nuestro trabajo, y que nos ayude a perfeccionarnos y a distinguirnos un poco de la competencia, aunque ahora todas las empresas la utilicen. También que siga evolucionando y perfeccionándose, y que eso a su vez pueda hacer que nosotros seamos cada vez más rigurosos. Que sea un aliado, como lo lleva siendo para nosotros hasta el momento, no una competencia ni una amenaza.

¿Hay algo que no piensan dejar en manos de la inteligencia artificial?

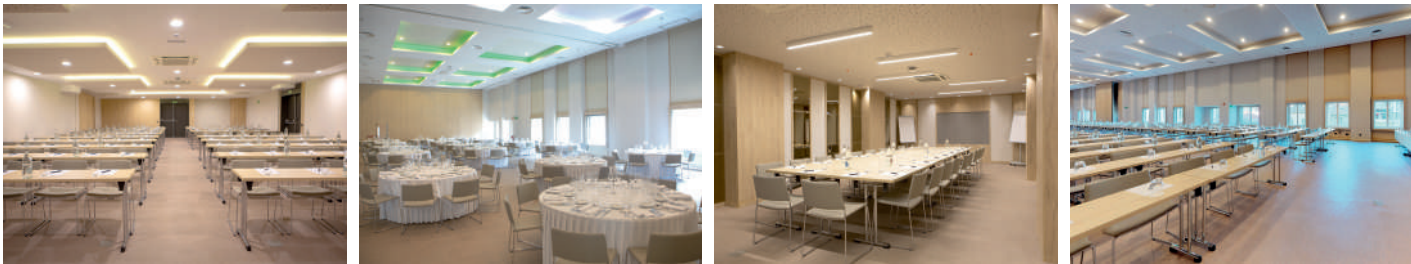
Todo lo que corresponde a la parte humana y emocional. El éxito de un evento radica al fin y al cabo en lo que despierta en los asistentes, y este tipo de sentimientos no se puede encomendar a la IA. Tampoco le dejaría hacer la selección de un espacio o un servicio concretos, son tareas y decisiones que le corresponden a un profesional humano. La IA es un complemento para que la parte humana se profesionalice y se perfeccione, pero la esencia de cualquier evento es el valor que aportamos las personas.

in CRISTINA
JIMÉNEZ

Gestora de cuentas
en MCI Group Spain



"Espero que la IA nos
ayude a perfeccionar-
nos y distinguirnos de la
competencia"



Consulta el folleto RIU Plaza

Para más información contacta con events.madrid@riu.com,
llama al teléfono +34 91 831 45 15 o visita nuestra web riu.com

GUADALAJARA · PANAMÁ · MIAMI · NUEVA YORK · DUBLÍN · BERLÍN
MADRID · SAN FRANCISCO · LONDRES · CHICAGO · TORONTO

As you like it

RIU
PLAZA



SORPRESAS DEL NORTE

Por Eva López Álvarez

Los Países bajos son mucho más que Ámsterdam y sus canales. Utrecht nada tiene que envidiar en cuanto a belleza. Róterdam sorprende por sus contrastes. La Haya cautiva con su refinamiento y relevancia... son secretos de un país cuya capital proyecta una sombra tan alargada que llega a desanimar a los organizadores que no conocen los secretos de destinos que apuestan por ofrecer facilidades.

Ámsterdam sigue siendo la puerta de entrada a los Países Bajos y nadie puede cuestionar sus atractivos. Sin embargo, las políticas municipales que buscan desincentivar el turismo en el centro penalizan a muchos organizadores que no pueden desplazar a los grupos hasta los lugares de mayor interés, asisten a incrementos de las tasas turísticas únicos en el mundo –en 2025 supera ya los 18 euros y la previsión es que se incremente en 2026– y sufren de la falta de flexibilidad de hoteles y espacios saturados por una demanda que no deja de crecer. Por eso la capital se posiciona cada vez más como una excursión dentro de un programa de incentivo con sede en el País del Agua.

La provincia Holanda Meridional, también llamada Holanda del Sur, tiene capital en La Haya y alberga otras ciudades de renombre como Róterdam, Gouda, Dordrecht, Leiden o Delft. Utrecht, la provincia vecina, completa un abanico de

atractivos e infraestructuras que sorprenden en un país donde las distancias son muy cortas. La calidad de las carreteras parece reducirlas aún más.

Róterdam

Situada a solo 72 kilómetros de Ámsterdam, Róterdam es la segunda urbe del país y un auténtico laboratorio de arquitectura contemporánea y vanguardista. Tras haber sido completamente bombardeada en la Segunda Guerra Mundial, el que sigue siendo uno de los principales puertos del mundo volvió a nacer sobre nuevas bases arquitectónicas y una clara apuesta por ser referente en cuanto a iniciativas urbanísticas sostenibles. **Floating Farm** no solo es ejemplo de ello, sino también otra prueba evidente de lo que este país es capaz de hacer en su relación con el agua. No hay que olvidar que siendo Róterdam un puerto de relevancia internacional, el 90% de la urbe se encuentra bajo el nivel del mar.

La visita de esta singular granja flotante es un imperdible en los programas de incentivo. Se presenta como un reto ante la falta de espacio en las ciudades para criar ganado y producir alimentos saludables. Se pueden degustar *in situ*.

Los paseos por el afluente del Rhin que conduce hasta el puerto es otra de las actividades más populares. Con punto de partida en el emblemático puente Erasmo, la naviera **Spido** conecta desde 1919 la ciudad y el puerto. Actualmente cuenta con seis barcos, con capacidad para 600 pasajeros en el mayor, siendo de 60 el aforo del más pequeño. El más exclusivo es el Prinses Amalia, utilizado en ocasiones por la familia real, pudiendo transportar hasta 125 invitados a una cena a bordo.

El recorrido regular dura 75 minutos, aunque los navíos también pueden ser utilizados para completar la travesía por el puerto con la visita de **Kinderdijk**, un espacio único reconocido como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO. Es el lugar ideal para descubrir el desafío que supone para los Países Bajos mantener siempre bajo control el nivel del agua. Los molinos de esta área fueron construidos en el siglo XVIII y aún es posible ver algunos en funcionamiento, dentro de lo que actualmente es un parque natural al que se puede acceder tras un trayecto de una hora en bicicleta desde Róterdam. El viaje por carretera dura media hora.

En Kinderdijk es posible organizar comidas a bordo y privatizar un molino para eventos privados

En total se divisan 19 molinos durante un paseo por los canales en barcos con capacidad para 50 pasajeros. Las paradas permiten verlos en funcionamiento y aprender sobre las costumbres de los habitantes cuando todo el trabajo en el lugar era manual. Se ofrece la opción de organizar comidas a bordo y de privatizar uno de los molinos para un evento privado.

En el centro
Euromast propone en su Euroscoop Experience un recorrido visual por la historia desde los primeros pobladores de los Países Bajos hasta la actualidad, antes de subir al punto más alto de la ciudad. Es la cúspide de esta torre construida en 1960 como reconocimiento a la paz y la conexión con Europa que se ofrece como *venue*. Cuenta con un espacio dotado de una mesa imperial para 20 delegados y magníficas vista. Justo encima, anexa al restaurante, otro espacio acristalado que parece sobrevolar la ciudad se utiliza para reuniones de hasta 80 participantes. En el mismo nivel, a 92 metros de altura, se encuentra el restaurante panorámico de 180 cubiertos.

De mayo a septiembre se ofrece el descenso en rápel desde este punto como actividad de *team building*.



Euromast

Dutch Art Room es otro espacio singular para eventos y sesiones de *team building* centradas en la pintura. Puede albergar hasta 50 personas, siendo el propio artista responsable de la decoración, Edgar Simoni, quien introduzca a los participantes en el arte contemporáneo.

El hotel **Nhow Rotterdam** se sitúa junto al río y ofrece vistas al puente de Erasmo desde la terraza del restaurante situado en el séptimo piso. En ella se organizan cócteles con hasta cien asistentes. Inaugurado en 2015 dentro de uno de los rascacielos de la zona, el establecimiento rinde homenaje al arte y la arquitectura. Cuenta con 274 habitaciones. La mayor de las once salas alberga 350 personas en teatro.

los talleres holandeses. Muchos de los regalos corporativos que se ofrecen en Países Bajos proceden de este museo que también cuenta con espacios para eventos.

En el bonito jardín interior, suerte de catálogo de las distintas modas que definieron la cerámica doméstica desde el siglo XVII, se organizan cócteles con hasta cien invitados. Sin embargo, un plan alternativo en caso de lluvia se impone todo el año. En el interior, el mayor de los espacios puede recibir hasta 80 comensales en banquete.

La Haya

Delft se sitúa entre Rotérdam y La Haya, ciudad referente



Vista desde el Nhow Rotterdam

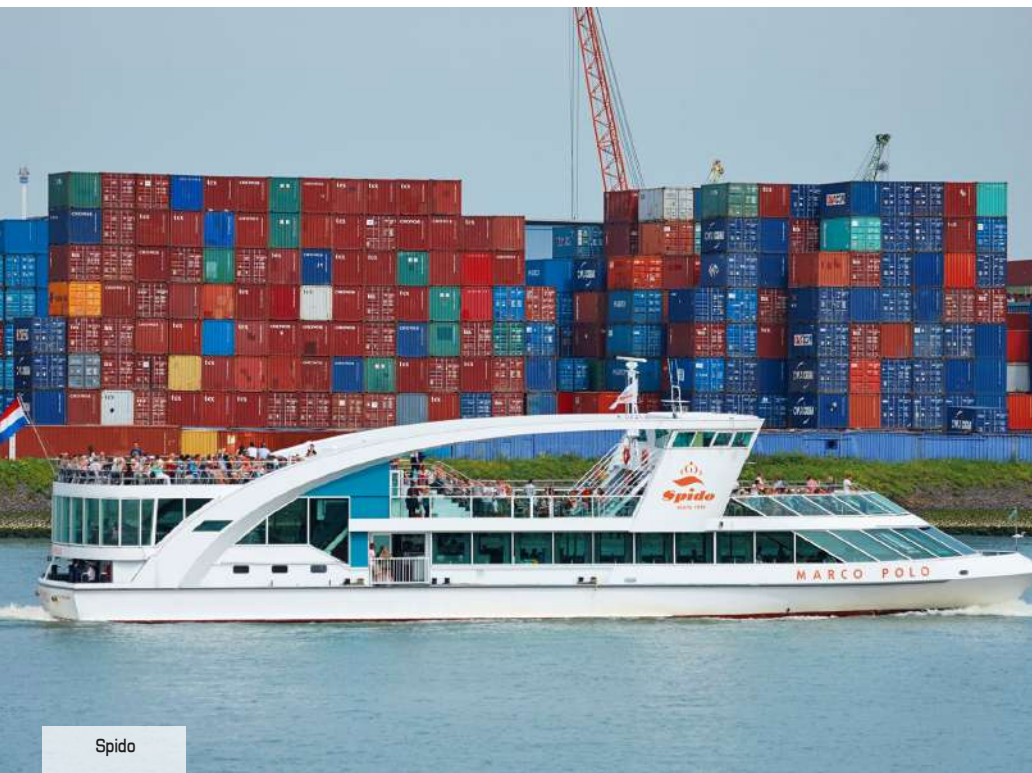
Motto by Hilton Rotterdam Blaak reivindica el diseño más *vintage* en todos los espacios comunes y las 108 habitaciones. Comparte planta baja con el restaurante Motto Pesca, que propone elegir los productos de mar a consumir como si de un mercado se tratase, eligiendo el modo en que se desea sean cocinados los platos.

Delft

A media hora por carretera de Róterdam, Delft es una pequeña ciudad de origen medieval principalmente conocida por su cerámica. En el **Royal Delft Museum**, grupos de hasta 110 personas pueden participar simultáneamente en un taller de pintura de un azulejo con los azules característicos de

a nivel internacional por su relevancia en el contexto penal y también por los tulipanes. De mediados de marzo a mediados de mayo los campos de los alrededores se convierten en una explosión de colores que atrae a millones de personas. **Keukenhof**, entre La Haya y el aeropuerto de Schiphol, es el lugar más frecuentado: más de siete millones de tulipanes invaden las 32 hectáreas de este auténtico mar de flores.

Aunque La Haya sea la sede del gobierno de los Países Bajos, no es su capital. Pero su importancia política es tangible en la cantidad de embajadas que se encuentran cerca de los edificios oficiales y el Palacio Real, aunque no sea esta la única residencia oficial de la monarquía neerlandesa.



Spido

La Haya es una ciudad eminentemente señorial. No tiene canales ni edificios de ladrillo marrón, lo que le otorga cierto aire de magnificencia con respecto a la capital.

El hotel **Novotel Den Haag City Centre** cuenta con un emplazamiento estratégico, ocupando lo que fue el antiguo teatro del Passage, dentro del casco antiguo. Cuenta con 106 habitaciones de marcado carácter corporativo. Para sesiones profesionales ofrece cuatro pequeñas salas.

Entre los *venues* más ilustres de la ciudad se encuentra el principal museo de La Haya: **Mauritshuis** nació de una colección privada de arte flamenco del siglo XVII y hoy es mundialmente conocido por albergar La lección de anatomía de Rembrandt y La joven de la perla de Vermeer.

En el vestíbulo se organizan cócteles para 350 invitados. Además, cinco espacios se ofrecen para sesiones profesionales. El mayor de ellos, con vistas a la entrada principal, puede recibir hasta 120 delegados.

Las limitaciones a la hora de visitar la pinacoteca en grupos privados no son tan restrictivas como en otros museos del país, donde los cupos están limitados a 15 personas. Aquí el número máximo se sitúa en 25.



Como actividad de *team building* el museo propone un *art workshop* para cupos de hasta 30 participantes.

Un espacio que sorprende tanto como la creatividad de a quien está dedicado es el Museo **Escher in het Paleis**, dedicado a la obra del genial artista gráfico. Hasta 20 personas pueden realizar una visita guiada durante la que sorprenderse con tan solo levantar la vista en las escaleras. Para grupos reducidos es posible organizar un cóctel en algunas de las salas y divertirse generando ilusiones.

Utrecht

La cuarta ciudad de Países Bajos en cuanto a población mantiene la esencia que muchos viajeros esperan descubrir en el país: canales, flores, casas de ladrillo marrón... el centro es tan bucólico que el mejor plan es perderse por sus calles o descubrir la bonita arquitectura desde el agua durante una salida en kayak. El casco antiguo también se presta a las rutas en bicicleta con paradas para degustar *delicatessen* locales.

En la ribera de uno de los canales del centro, el restaurante **Humphrey's** es un pequeño laberinto de espacios abovedados que dan lugar a varios salones privados. Su carta cuenta con recetas de cocina internacional y en el mayor de los espacios recibe banquetes de hasta 120 invitados.



cvent

◆ Cómo utilizar tecnología para eventos para ◆ maximizar tu eficacia y potenciar tus eventos

Organizar un evento requiere tiempo, esfuerzo y atención a los detalles. Pero con la ayuda de las soluciones tecnológicas adecuadas, puedes simplificar todo el proceso, ahorrar en los gastos de eventos y lograr resultados.

LA BÚSQUEDA DE ESPACIOS PARA EVENTOS

Al usar tecnología como el Cvent Supplier Network, puedes encontrar el espacio ideal para tu evento gracias a una búsqueda impulsada por IA. Puedes mandar y rastrear RFPs, utilizar varias propuestas para negociar el precio, y ver espacios que igual no habías considerado.

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

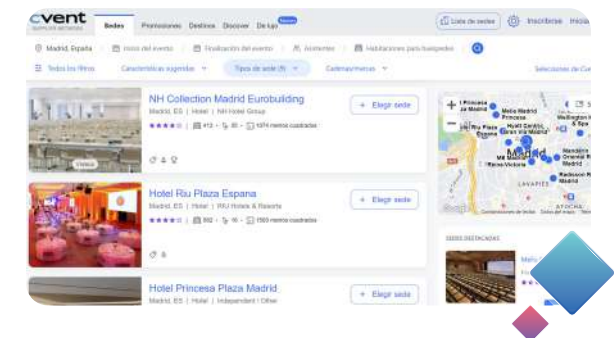


SIMPLIFICA EL PROCESO DE INSCRIPCIÓN

Elige Cvent Registration para crear páginas web de eventos que destaquen tu marca y aumenten inscripciones.

Con el Cvent AI Assistant (incluido en Cvent Registration), puedes automatizar tareas como la redacción de descripciones y correos de marketing, permitiéndote enfocarte en crear experiencias memorables. Ofrece rutas de inscripción personalizadas para VIPs y ponentes para garantizar una experiencia única para cada audiencia.

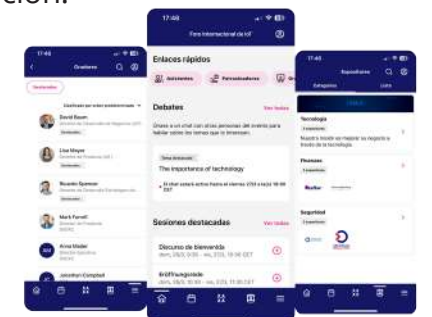
También puedes ahorrar tiempo aprovechando funciones como la clonación de eventos y plantillas adaptables.



INTRODUCIR ELEMENTOS DIGITALES

Elimina el gasto de imprimir folletos, programas e invitaciones. En su lugar, utiliza una aplicación móvil, como el Attendee Hub, para tu evento para mantener a tus asistentes informados con cualquier cambio en tiempo real.

También puedes aumentar el ROI de tu evento utilizando la aplicación para maximizar el engagement de tu evento a través de polls, sesiones recomendadas por IA, encuestas y gamificación.



DESCUBRE MÁS EN CVENT.COM

LOS TULIPANES: MUCHO MÁS QUE FLORES

Los tulipanes son mucho más que las flores más típicas de los Países Bajos. La leyenda cuenta que un miembro de la corte neerlandesa quedó prendado de su belleza al descubrir un tulipán en un palacio otomano. Como muestra de gratitud, el mandatario regresó a su residencia en el País del Agua con un bulbo que se convirtió en la primera flor de este tipo que entró en la actual Europa.

Ese primer tulipán floreció en la actual universidad de Delft. Generó tanta pasión que con su precio de mercado se llegó a generar una burbuja financiera en el siglo XVII, llegando a venderse tulipanes que aún no habían crecido. Esta crisis especulativa estalló por una crisis climática que impidió la floración. En el momento más álgido de su valor, un tulipán veteado servía para comprar una casa en los canales de Ámsterdam. Broma del destino, años más tarde se descubrió que la veta que tanto admiraban algunos como una especie única era en realidad consecuencia de un virus que afectaba a la coloración.

Actualmente los tulipanes florecen de mediados de marzo hasta mediados de mayo y esto define la temporada turística más alta en los Países Bajos. **Keukenhof**, lugar que nació como un mercado, es el lugar más visitado, con sus más de siete millones de bulbos que parecen explotar durante un ejercicio del paisajismo más cuidado.

Cerca de Keukenhof, **Royal Flora Holland** es el actual mercado, el más grande del mundo para la compra de flores. Asistir a la subasta de los diferentes lotes es una interesante actividad que se ofrece para grupos en los meses en los que no es posible ver los tulipanes florecidos.

Utrecht es una ciudad universitaria y esto se percibe en su ambiente y en sus horarios comerciales, algo más amplios que en otras ciudades del país. La relevancia del destino, posicionado en el mapa de la historia mundial desde que aquí se firmó el Tratado que dio paso a la decadencia del imperio español –el tratado se firmó en 1713– sigue siendo tangible en alguno de sus *venues*. Es el caso de **Paushuize**, la antigua residencia papal cuya existencia se remonta a más de 500 años atrás. Tras una profunda renovación en 2011 que se completó en 2024, sus 16 salones reciben sesiones de hasta 200 delegados en el mayor.

La vecina Corte Internacional de Justicia, órgano judicial de la ONU donde se dirimen algunas de las controversias de mayor relevancia para la Humanidad, puede ser visitada. Una sala de exposición presenta a sus miembros y algunos de los juicios más mediáticos.

El hotel **NH Utrecht** está situado junto a la estación de tren. Con 276 habitaciones en 22 pisos, cuenta con cuatro salas de reunión con capacidad para 240 delegados en la mayor. Una de ellas, con acceso únicamente por escaleras, ofrece vistas panorámicas de la ciudad.

La antigua residencia papal Paushuize en La Haya recibe sesiones de hasta 200 delegados

Al otro lado de la plaza sobre la que se ubica el establecimiento se encuentra el **Centro de convenciones Jaarbeurs**. Además de un recinto ferial, recibe congresos y grandes convenciones en el teatro Beatrix, de 1.500 plazas. Cuenta con 30 salas de reunión con aforos de entre 10 y 240 personas. Speys es el espacio dedicado a fiestas con hasta 1.100 invitados en cóctel.

El hotel **Crowne Plaza Utrecht - Central Station**, también en el área de la estación, está dentro del centro comercial Hoog Catharijne. Con 144 habitaciones, cuenta con ocho salas de reunión para sesiones de hasta 250 personas.

Alrededores de Utrecht

En las afueras de Utrecht se encuentra uno de los espacios más llamativos del país: el **Castillo de Haar** sigue siendo una referencia para la alta sociedad europea. Fueron muchas las celebridades que asistieron a las fiestas que los barones propietarios organizaron a partir del año 1912, cuando finalizó la construcción de este recinto neogótico. Su creador fue Pierre Cuypers, arquitecto artífice del Rijksmuseum de Ámsterdam.

Team building en Países Bajos



Patinaje sobre hielo

Es la actividad más popular del país y, con precaución, se pueden organizar carreras durante el invierno local. El agua dulce de los canales se congela fácilmente y ofrece ocasiones excepcionales para divertirse en grupo.

Taller de cerámica

La cerámica de Delft forma parte de las más afamadas del mundo. En grupos de hasta 110 participantes y en sesiones de una hora, se reproduce el diseño elegido. La actividad se puede completar con la visita del museo.



Pura adrenalina

Los 92 metros de altura del **Euromast** de Róterdam son el escenario de un descenso en rápel entre los meses de mayo y septiembre. Decoran la actividad –no apta para personas con vértigo– las mejores vistas de la ciudad.

Cocina típica

La tarta de manzana es un clásico de los Países Bajos sobre el que cada habitante parece tener su propia receta. En el casco antiguo de Delft, **Let's bake a story** propone prepararla en grupos de hasta 16 personas en clases de una hora y media de duración.



De Haar es el castillo más grande de los Países Bajos y sigue recibiendo las cenas de gala más exclusivas en el salón principal, con capacidad para cien comensales. La atmósfera que genera la decoración medieval dota de solemnidad a cualquier tipo de banquete.

En los corrillos de principios del siglo XX se comentaba que las comodidades del castillo superaban las del Palacio Real. En el recorrido que se realiza actualmente es posible comprobar hasta qué punto los baños estaban dotados de prestaciones que siguen llamando la atención. Las 55 hectáreas de impecable jardín sirven para programas campestres.

Rietveld Pavilion –abierto por los laterales– puede ser utilizado en días de lluvia para grupos de hasta cien personas.

Las propuestas de *team building* no faltan en este recinto en el que se organizan desde *workshops* de dibujo y fotografía a paseos orientados a *mindfulness* en la naturaleza.

Gouda

Entre Utrecht y Róterdam se encuentra otro de los pueblos más famosos y pintorescos de la Holanda Meridional: Gouda. Todo gira en torno al queso y su elaboración. Para grupos de incentivo se ofrece la **Gouda Cheese Experience**. En equipos



Castillo de Haar

Otro *venue* sorprendente a las afueras de Utrecht es el **Museo Kröller-Müller**, situado en el inmenso Parque Nacional De Hoge Veluwe, con 5.500 hectáreas de campos de brezo, pastos y dunas móviles. En este espacio natural se organizan salidas en bicicleta que pueden culminar en el recinto descubriendo la segunda mayor colección privada de obras de Van Gogh.

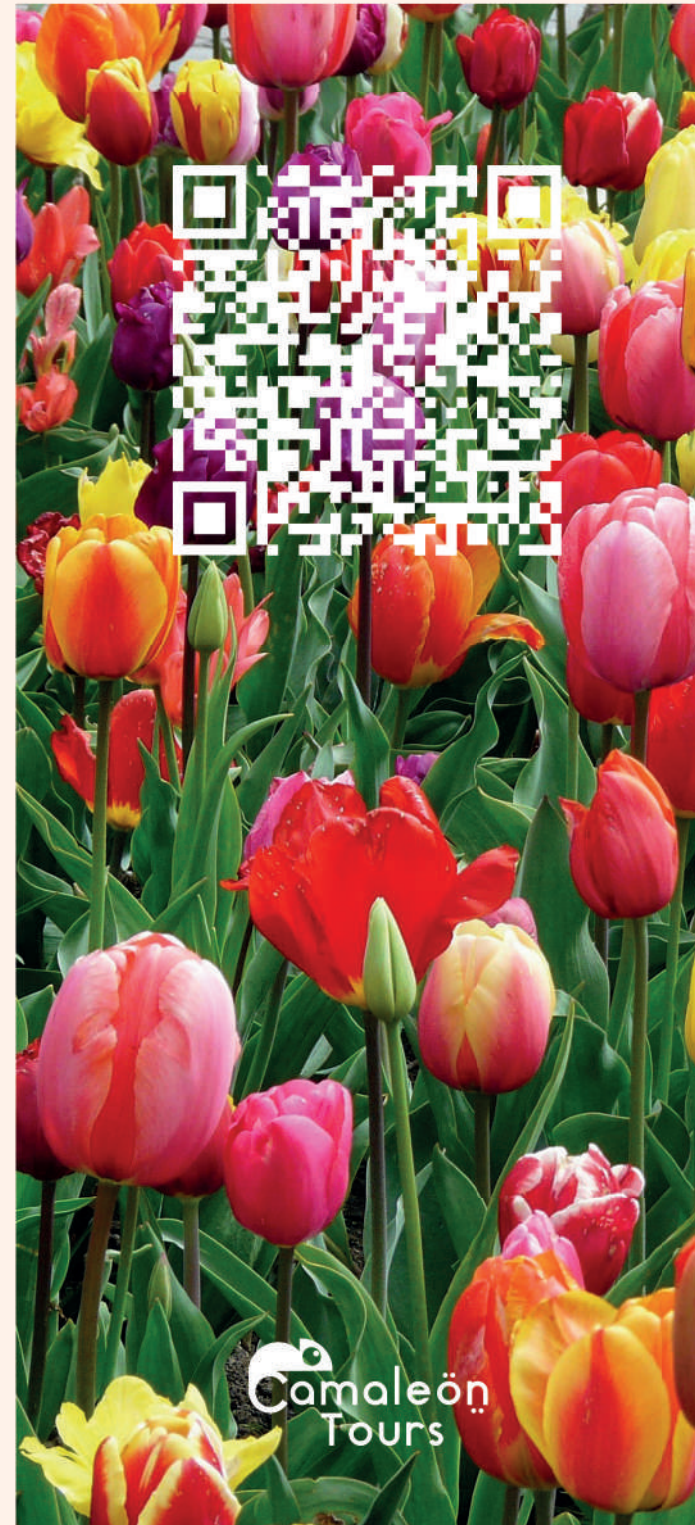
Es además un recinto destinado a eventos que ofrece varios espacios singulares, el mayor para 280 personas como máximo –sin posibilidad de desplazar el mobiliario–. Para los presupuestos más altos se ofrece la posibilidad de organizar exclusivos cócteles en la sala de esculturas. En el exterior, el

de 20 personas, el recorrido supone una divertida manera de aprender sobre el proceso de fabricación del queso y sus propiedades, terminando con la obligada degustación.

Gouda cuenta además con un gran atractivo cultural: la iglesia de Sint-Jan (San Juan) y sus impresionantes 32 vidrieras que retratan tanto pasajes religiosos como la historia de un país en la que España ha tenido mucho que ver.

Es solo un ejemplo más de la riqueza de un país que ha hecho de la lucha contra el agua una proeza tangible prácticamente en cada paso. Y que se ofrece como un destino MICE con muchas más facilidades de lo que pudiese parecer.

**¡Conócenos e inspírate
para tu próximo evento
en los Países Bajos!**



Laura Villanueva
CEO de Camaleón Tours



**Tu DMC de
confianza en
los Países Bajos**

Con mas de 18 años de experiencia en el sector, diseñamos viajes de incentivo y a medida.

Contamos con flota de vehiculos propia y un equipo experto que garantiza creatividad, eficiencia y excelencia en cada servicio.

EL CAMINO HACIA LA HIPERPERSONALIZACIÓN

Los avances tecnológicos, sobre todo la inteligencia artificial, permiten alcanzar unos niveles de personalización en relación a la experiencia en cualquier operación MICE más elevados que nunca, lo que redundará en beneficios tanto para los asistentes como para las empresas organizadoras.

Por **Cristina Cunchillos**

La necesidad de personalización está actualmente en boca de todos. Todos la reclaman: viajeros, organizadores de eventos, empresas contratantes, delegados, patrocinadores... todos aspiran a un trato personalizado y propuestas hechas a su medida. En paralelo, destinos, *venues* y proveedores promueven la personalización de su oferta para diferenciarse de la competencia y fidelizar a sus clientes.

Se trata sin duda de una tendencia que ha crecido en los últimos años, sobre todo desde la pandemia. Ya no sirve el mismo modelo para todos. El público es más exigente y no quiere perder el tiempo, por lo que exige productos y servicios que sean relevantes, conforme a sus preferencias y objetivos.

Es a lo que muchos están acostumbrados en su vida personal. Eligen qué quieren ver en su *feed* de redes sociales. Deciden si escuchar las noticias, un análisis concreto en directo o en un *podcast a posteriori*. En plataformas como Netflix, seleccionan la serie de televisión o película que quieren ver. Crean sus listas de música propias en servicios como Spotify...

En particular, los miembros de la Generación Z, que en solo tres años constituirán ya un tercio de la fuerza laboral, han crecido con estos servicios a la carta y no solo buscan esta customización en todo lo que consumen, sino participar en el proceso.

Coincide con el desarrollo de tecnologías que, si bien ya existían o se aplicaban con otros propósitos, avanzan cada vez más rápido y se orientan precisamente a crear una oferta a la medida del cliente. La inteligencia artificial (IA), en particular, facilita niveles de personalización antes impensables.

Por ello no es de extrañar que la personalización sea un tema tan habitual en las ponencias que protagonizan los programas de ferias y convenciones, o que se organicen eventos dedicados exclusivamente a ella. La primera Cumbre de la Personalización tiene lugar en Londres del 24 al 26 de noviembre.

Según un estudio de la consultora McKinsey, el 71% de los consumidores espera interacciones personalizadas, mientras que el 76% muestra frustración si esas expectativas no se cumplen.

¿Por qué personalizar los eventos?

La personalización de cualquier elemento de una operación MICE puede redundar en beneficios para los organizadores y patrocinadores y mejorar la experiencia de los asistentes.

- Más engagement:

Cuando el contenido y las experiencias que se ofrecen en la acción son relevantes y afines a los intereses o preferencias de los asistentes, es mucho más probable que reaccionen, interactúen o compartan contenido en redes sociales.

- Mayor satisfacción:

Del mismo modo, las experiencias personalizadas también hacen que el nivel de satisfacción del asistente sea mayor, ya que responden a sus expectativas.

- Fidelización del cliente:

Un cliente feliz es un cliente más leal. El recuerdo positivo de una experiencia personalizada proporcionada por la empresa organizadora, un patrocinador o un expositor, hará que el delegado sea más proclive a probar, o volver a utilizar esa marca. Según McKinsey, el 78% de los consumidores afirma que volverá a usar marcas de compañías que personalizaron su oferta.

- Datos útiles:

En el registro, y durante toda la operación, se recopila información sobre los delegados, creándose un perfil cada vez más completo que permitirá personalizar aún más futuras acciones.

- Mayor ROI

Cuando una empresa ofrece una experiencia personalizada, demuestra a sus clientes que los conoce, los valora y aprecia lo que quieren o necesitan. Se crea un vínculo emocional que a la larga ayudará a desarrollar la relación y hacer crecer el negocio.

Gracias a la tecnología ya no se busca la personalización, sino una hiperpersonalización que se ajuste aún más a los objetivos y expectativas tanto de contratantes como de organizadores y asistentes

El camino a la hiperpersonalización

La personalización de las operaciones MICE se puede entender de muchas formas. En su mayoría, se trata de diseñar experiencias que se ajusten a las preferencias del asistente. Pero también el organizador demanda propuestas personalizadas de sus proveedores, y las empresas buscan personalizar sus acciones conforme a sus propios objetivos, valores y mensajes.

En cualquier caso, gracias a la tecnología, ya no se trata de buscar la mera personalización, sino una hiperpersonalización que se ajuste aún más a los objetivos. Se puede aplicar a lo largo de todo el proceso del evento.

- Recogida de datos:

Sin datos personales no puede haber ningún tipo de personalización. Lo primero de todo es obtener la mayor cantidad de información posible sobre los asistentes, eso sí, sin infringir el derecho a su privacidad ni ser intrusivo.

La gran mayoría de empresas y agencias de eventos cuentan con extensas bases de datos que han ido acumulando y ampliando a lo largo de sus operaciones. Las gestionan en plataformas de CRM (Gestión de la Relación con el Cliente, por sus siglas en inglés) como, por ejemplo, **Salesforce**, **HubSpot** o **Zoho CRM**. Estas plataformas organizan y segmentan los datos introducidos y automatizan el envío de comunicaciones personalizadas, ya sea a nivel individual o por grupos, entre otras funciones.

Ahora, con la introducción de inteligencia artificial, el análisis y gestión que hacen de los datos es mucho más exhaustivo, rápido y eficiente. La IA ayuda a identificar patrones de comportamiento y oportunidades de venta.

- Registro de los asistentes:

El formulario de registro es clave para obtener datos. Además de los datos personales esenciales, es la oportunidad de preguntar por los intereses y preferencias del delegado para posteriormente personalizar su experiencia. Es importante elegir



bien las preguntas, y hacer que el proceso sea fácil y rápido para evitar la frustración de quien se registra.

La recopilación de datos en una *app* o página web creada exclusivamente para la acción es una de las funciones que suelen ofrecer las plataformas de gestión de eventos, como **Bizzabo**, **Cvent**, **Eventtia** o **InEvent**, entre muchas otras. Estas plataformas también segmentan los datos, que servirán para personalizar acciones de *marketing*, agendas, menús y cualquier interacción con los asistentes, incluyendo el seguimiento posterior.

Los nuevos asistentes de IA están impulsados por modelos de lenguaje avanzados que permiten mantener conversaciones fluidas y personalizadas, con un lenguaje natural e incluso recordando detalles de diálogos previos

La plataforma **Envoku** de Live Group incorpora la herramienta Audience DNA, que clasifica al público registrado en 16 perfiles según su personalidad. Con la ayuda de IA, esto permite hiperpersonalizar el contenido del evento, las interacciones, agendas, experiencias y oportunidades de *networking* que se ofrecerán según cada perfil.

- Asistentes virtuales, de *chatbots* a agentes de IA:

En la web o *app* de la acción se suele incluir un asistente virtual que interactúa con los asistentes. Ya no se trata de los simples *chatbots* que muchas empresas vienen usando desde hace tiempo para responder a consultas de los clientes. Lo que empezó con interacciones a veces frustrantes, con respuestas rígidas y no siempre relevantes, ha evolucionado considerablemente gracias a la IA.

Los nuevos asistentes de IA están impulsados por modelos de lenguaje avanzados (LLMs), procesamiento de lenguaje natural y *machine learning*. Son capaces de mantener conversaciones fluidas y personalizadas, con un lenguaje natural e incluso recordando detalles de diálogos previos. También pueden comprender y responder a comandos de voz e interpretar las expresiones utilizadas. No solo responden directamente a las preguntas, sino que hacen sugerencias acordes con los intereses o preferencias que ha mostrado tener el usuario.

Delegados acostumbrados a interactuar con asistentes de IA como **Alexa** o **ChatGPT** en su día a día, responderán bien a su uso en cualquier operación MICE. El asistente de IA se convierte



en un aliado que le lleva “de la mano”, le guía por la sede, le sugiere ponencias o le recuerda que llega tarde a su próxima cita. También es un aliado para el organizador, que puede extraer información aún más valiosa para personalizar futuras acciones.

Los asistentes virtuales continúan desarrollándose y su futuro apunta a la llamada “IA agéntica”. Esto quiere decir que ya no se trata de meros asistentes, sino de agentes de IA capaces de actuar de forma autónoma para alcanzar unos objetivos predefinidos. Pueden hacer directamente reservas, cerrar citas y conectarse con otros sistemas para llevar a cabo diferentes tareas en nombre del usuario. Aplicado a los eventos, elevan la asistencia personalizada a otro nivel.

- Agendas personalizadas:

Estos asistentes o agentes de IA incorporados en la web o *app* de la acción pueden hacer recomendaciones de ponencias, sugerir oportunidades de *networking* o expositores de interés para el asistente, ayudándole a crear una agenda personalizada según sus intereses.

Según **Envoku**, ofrecer agendas personalizadas incrementa la asistencia a eventos en un 40%, mientras que las sugerencias personalizadas de *networking* aumentan el número de nuevos contactos útiles en un 60%.

Además, gracias a herramientas de *matchmaking* en la plataforma de la operación, los delegados pueden confirmar citas

con los contactos más ajustados a sus objetivos. La plataforma **Vendelux**, por ejemplo, identifica los contactos potenciales más relevantes para el usuario en tiempo real y le ayuda a conectar enviando mensajes personalizados en su nombre. Consigue de este modo llenar su agenda de citas de calidad antes de que empiece el evento.

No solo los asistentes se pueden beneficiar de este tipo de sistemas de *matchmaking* para hacer contactos que generen

Según Envoku, ofrecer agendas personalizadas incrementa la asistencia a eventos en un 40%, mientras que las sugerencias personalizadas de *networking* aumentan el número de nuevos contactos útiles en un 60%



negocio. También los expositores en ferias pueden utilizar esta tecnología para localizar a potenciales socios.

En la edición de este año de **Event Tech Live**, la feria de tecnología para eventos que se celebra en Londres, los organizadores se aliaron con **Event Engine** para ofrecer a los expositores la plataforma Rundayvoo/Match. Integrada en el manual *online* para expositores, esta herramienta analiza los perfiles de las empresas participantes, incluyendo las preferencias en cuanto a *partnerships* que hayan indicado, y les sugiere posibles socios que compartan sus objetivos o mercado, o con potencial de colaboración.

- Marketing personalizado:

En el *marketing* y promoción del evento es esencial personalizar las comunicaciones para generar *engagement* con los asistentes, antes, durante y después de la operación. La IA ayuda a desarrollar contenidos que se ajusten a las preferencias del público, así como los objetivos del organizador.

Herramientas como **Canva** ayudan a crear contenidos visuales impactantes y personalizados para las campañas de *marketing*. El contenido en redes sociales es una parte esencial de cualquier campaña, más efectiva aún si quien publica sobre la acción es el propio delegado.

Premagic es una plataforma impulsada por IA que convierte a los asistentes en creadores de contenido orgánico en redes. Les

facilita todo lo que necesitan para crear desde pósters personalizados anunciando que van a asistir al evento, a divertidos avatares. Realiza el registro por reconocimiento facial y, de forma inmediata, envía a los delegados fotos del acto en el que están presentes. Estos pueden buscar información de otros asistentes simplemente clicando en su foto.

En la edición de este año de Event Tech Live en Londres, los organizadores se aliaron con Event Engine para ofrecer una herramienta que permite a los expositores localizar a posibles socios

También otras aplicaciones como **MementoPhoto.AI** utilizan la IA y la biometría para enviar fotos en tiempo real. Registrando un *selfie* y su correo, el usuario recibe una galería de fotos personalizada con las imágenes tomadas por el fotógrafo del evento al que asiste. Esto es particularmente útil para quienes quieren compartir inmediatamente sus fotos en redes sociales, promocionando de este modo su participación en el acto.

- Experiencias interactivas:

Las agencias y empresas organizadoras, patrocinadores y expositores recurren a menudo a la gamificación para captar la atención de los asistentes. Ofrecen experiencias interactivas personalizadas conforme a la marca que les ayudan a comunicar sus mensajes y valores, a la vez que responden a los intereses del público y generan *engagement*.

evento, incluyendo juegos y encuestas en la *app*. Mide el *engagement* con los asistentes para ajustar el contenido en tiempo real.

Empresas de *software* como **Gravit8** diseñan experiencias digitales interactivas que los expositores pueden ofrecer en su **stand** para diferenciarse de la competencia e interactuar con los visitantes. Incluye juegos o experiencias de realidad virtual, y fotos que los asistentes pueden compartir en sus redes.

- Eventos más inclusivos

La personalización también permite que los eventos se conviertan en acciones más inclusivas. Gracias a servicios de transcripción y traducción como **Interprefy** o **Babel**, el contenido de las ponencias se puede personalizar y se convierte en accesible



Noonah ofrece *photo booths* en los que los asistentes crean divertidas e impactantes fotos con la ayuda de la IA. Pueden crear tarjetas de visita que les muestran en forma de avatar, o hacerse *selfies* con diferentes artículos, dejando que la IA rellene el resto de la imagen para convertirlos en una estrella del fútbol, un personaje de cómic o aparecer en un mural.

La plataforma **Komo**, a través de su asistente virtual KAI, sugiere a los organizadores diferentes formas de gamificación y experiencias interactivas que pueden incorporar a lo largo del

para asistentes de cualquier nacionalidad o con algún tipo de discapacidad visual o auditiva.

Snaplight va más allá de la mera transcripción y traducción de las sesiones. Presume de ser el primer asistente de IA para la creación de resúmenes de contenido. Con solo escanear un QR, los asistentes pueden acceder a un resumen personalizado del contenido de la ponencia, debate o reunión, en tiempo real, con los puntos más destacados e incluso acciones de seguimiento recomendadas.

- **Rastreo del público:**

Diferentes tecnologías permiten hacer un seguimiento de los asistentes y ver, en tiempo real, qué sesiones, zonas o expositores son más populares a través de mapas de calor. También cuánto tiempo dedican a cada actividad o *stand*. Esto puede ayudar a realizar ajustes o planificar mejor la próxima edición para que responda más a las preferencias del público.

Este seguimiento se puede realizar usando tecnología de radiofrecuencia (RFID) para seguir los movimientos del público, como ofrece el grupo español **CASFID** o la francesa *Idyllic Technology*.

Trackmany recurre a la tecnología móvil y la IA para identificar qué zonas, sesiones o expositores despiertan mayor interés. Otras empresas como **Turnoutnow** o **VenulQ** recurren a la tecnología *beacon*, mediante balizas incorporadas en la *app* del evento, en las acreditaciones o en *wearables*, que comunican los datos y posición del usuario a través de *bluetooth*.

- **Medir las emociones:**

Para personalizar cualquier operación MICE no solo hay que medir datos, sino también emociones. La IA puede analizar los

sentimientos que se expresan en mensajes a través del *chat*, redes sociales o encuestas, y determinar si hay detrás un sentimiento positivo, negativo o neutro sobre la acción. También analiza el *engagement* por el número de “me gusta”, mensajes compartidos y comentarios a los contenidos publicados por el organizador.

Se puede ir aún más allá utilizando la tecnología de reconocimiento facial. Colocando una cámara que capta la reacción del público, **Zenus** hace un análisis que califican de “ético” (sin recolectar datos de los asistentes), y crea mapas de felicidad en función de si se ha generado o no un sentimiento positivo.

Face Feedback IA, de la empresa española **Onsite**, ofrece un servicio similar, con cámaras que captan las expresiones faciales de los distintos asistentes, sin interrumpir mediante la recopilación su experiencia en el acto en el que están participando. Analiza los rasgos para detectar sentimientos básicos como alegría, ira, miedo, sorpresa, tristeza, desprecio o disgusto. Proporciona datos en tiempo real sobre el estado emocional de los asistentes para poder hacer los ajustes necesarios, por ejemplo, ofreciéndoles más experiencias que respondan a su estado de ánimo o lo mejoren.

Al finalizar el evento se suelen enviar encuestas para recoger la opinión del público. Pero, mucho más útil que sus respuestas, es el análisis de su comportamiento durante la operación: a qué sesiones asistieron, por dónde se movieron, qué comentaron, en qué momento se produjo mayor *engagement* o cuál fue su estado de ánimo. Solo teniendo en cuenta todos estos factores, y analizando el por qué, se podrán diseñar operaciones más personalizadas en el futuro.

¿Tiene límites la personalización?

Las opciones de empresas y propuestas tecnológicas que ayudan de una forma u otra a la personalización de las operaciones MICE son innumerables. La tecnología se sigue desarrollando y hay áreas que no se han explorado todavía. Por ejemplo, personalizar conforme a la neurodiversidad y la diferente velocidad a la que la gente procesa la información. O por “cronotipos” que tengan en cuenta que hay personas que se levantan temprano y otras más activas y concentradas por la tarde. Las posibilidades de la personalización parecen no tener límites.

Pero sí los hay. Para empezar, existe un límite legal. Todo tipo de gestión y recopilación de información personal ha de cum-

plir las normativas, como las que recoge el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea. Cuando se solicita cualquier tipo de dato personal, es esencial explicar para qué y dónde se va a utilizar, o como mínimo alegar que servirá para personalizar la experiencia del usuario, que ha de dar consentimiento al uso de la información.

No obstante, también existe información privada que los usuarios facilitan sin darse cuenta, a través de sus propias interacciones, comentarios en redes o expresiones. Utilizarla para personalizar futuras acciones podría ser una intromisión excesiva. Ofrecer un regalo cinematográfico o gastronómico concreto a una persona porque se sabe qué película descargó o qué cena encargó anoche ¿sería ir demasiado lejos?.

Por último, limitar los contenidos o las citas a lo que el usuario ha especificado según sus intereses podría ser un error. Al fin y al cabo, parte del atractivo de un evento, feria o congreso es la oportunidad de ampliar horizontes, localizar aleatoriamente nuevas ideas y gente que *a priori* podrían no parecer interesantes. Es imprescindible personalizar, pero sin que esto vaya en contra del necesario e interesante hueco para las sorpresas.



ENTREVISTA



Alex Rayón

Cofundador y CEO de Brain & Code (España)

“El principal error es pensar que la tecnología hace magia, si no hay buenos datos, la IA no funciona”

¿Cómo puede ayudar la IA en la personalización de los eventos?

La IA es una consecuencia de la era del *big data*, y no funciona si no se dispone de esos grandes volúmenes de información. Una vez tenemos datos contextuales, sobre qué es importante para una persona en un contexto determinado, se puede crear un sistema que los analice y responda a esas necesidades usando un lenguaje natural. La IA ayuda también a saber qué es lo que le gusta a la gente, qué consumen, etc, por las búsquedas que hacen. Esto permite al organizador del evento definir su oferta a partir de la demanda expresada. Por último, ofrece atención personalizada al participante en cualquier acción por *chatbot* o WhatsApp

¿Es suficiente contar con la IA para personalizar? ¿Qué papel juega el organizador y qué errores se suelen cometer?

El principal error es pensar que esta tecnología hace magia. Si no hay buenos datos, la IA no funciona. El organizador tiene que etiquetar bien la información que ha recopilado, por ejemplo, en otros actos previos, en los *stands*... También tiene que saber hablarle a la IA, saber *promptear* y enseñarle desde cero qué es lo que quiere que haga. Finalmente, ha de recordar que la IA resuelve problemas, pero no todos. Hay muchas otras tecnologías que pueden ayudar. Ahora mismo hay un *hype* muy importante en torno a la IA, y esto puede conducir a una cierta saturación, e incluso rechazo por parte del público.

¿Qué avances tecnológicos cree que serán clave en el futuro de la personalización?

Una aplicación que veo clara en el futuro es la interacción con la IA no basada en palabras, es decir, la interacción ocular o gestual, tal y como hacemos los humanos. Cuando conversamos con alguien, leemos los ojos, la expresión facial de la otra persona y reaccionamos a ello. Con la IA generativa, será posible generar interacción con robots humanoides que entiendan lo que están haciendo y reaccionen a canales sensoriales.

HISTORIA DE MÉXICO

Por Eva López Álvarez

La cuarta ciudad del país cuenta con una rica historia y uno de los mayores centros históricos de América. La amplia variedad de *venues* y hoteles singulares, la proximidad de Pueblos Mágicos y la afamada gastronomía se ofrecen como principales atractivos en un destino que busca hacerse un hueco en el panorama MICE internacional.

La cuarta ciudad de México en cuanto a número de habitantes juega un papel fundamental en la historia del país. La corona española concretó a partir de 1531 un proyecto de ciudad utópica destinada a ser habitada por los colonos que se asentarían en el lugar. Construida por las poblaciones indígenas que se fueron instalando en los alrededores del actual centro histórico, llegó a ser la segunda ciudad más importante de México gracias a mantener el carácter de encrucijada comercial que ya tenía antes de la llegada de los españoles.

A tres horas por carretera de Ciudad de México, cuenta con aeropuerto conectado con Guadalajara, Cancún, Tijuana, Monterrey y Mérida, teniendo Houston como único destino internacional.

En la que originalmente nació como la Ciudad de Los Ángeles, se cruzaban los caminos que conducían al Pacífico, el

Atlántico y Centroamérica. Como testimonio de ese pasado glorioso, la actual Puebla conserva uno de los mayores cascos históricos del continente americano, tan bien conservado que le llevó a merecer la distinción como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1987. Alberga más de 2.500 edificios singulares, muchos de ellos reconvertidos en hoteles *boutique* y *venues* históricos.

A 200 metros del Zócalo de Puebla, **Palacio Julio** es además una de las novedades hoteleras. Abrió sus puertas hace un año tras cuatro de restauración. Lo que en sus orígenes fue una residencia particular, hoy es un hotel *boutique* de cinco estrellas. Cuenta con catorce salones que suelen albergar exposiciones artísticas. La capacidad máxima en formato teatro alcanza las 150 personas en el mayor de los salones, siendo el bonito Salón Gris, con capacidad para 80 delegados, uno de los más solicitados.

Cuenta con 71 habitaciones, incluyendo siete *suites*, divididas en dos edificios conectados.

Banyan Tree es otro de los hoteles más exclusivos del destino. Con 78 habitaciones, las 53 de la categoría inferior miden 50 m². Alberga eventos de hasta cien participantes en el mayor de los salones, dotado de terraza. El hotel cuenta con uno de los espacios más atractivos de Puebla: en el Jardín de las Trinitarias, detrás del templo de San Francisco, se organizan banquetes con hasta 1000 invitados con los vestigios del pasado como decoración.

El establecimiento se encuentra allí donde Puebla nació en el siglo XVI. Testimonio del origen de la ciudad son las ruinas del convento a las que se accede desde el jardín. Sirven de escenario para cócteles de hasta 40 invitados durante visitas teatralizadas, creando una atmósfera especialmente llamativa con la caída del sol.

En el bonito bar Los lavaderos se organizan clases de cocina tailandesa, italiana o mexicana –temáticas de los tres restaurantes del hotel– en grupos de diez personas.

El **Cartesiano Boutique & Wellness Hotel** completa el trío de los hoteles más exclusivos de Puebla. Se ofrece como un oasis dentro del casco histórico, en el fotogénico Barrio de los Sapos, y cuenta con el mejor *spa* de la ciudad. Hasta 60 personas pueden participar en las sesiones de aprendizaje de técnicas de respiración o sonoterapia que se ofrecen gratuitamente a los huéspedes. Los patios son sede de sesiones de yoga con el sonido del agua de fondo.

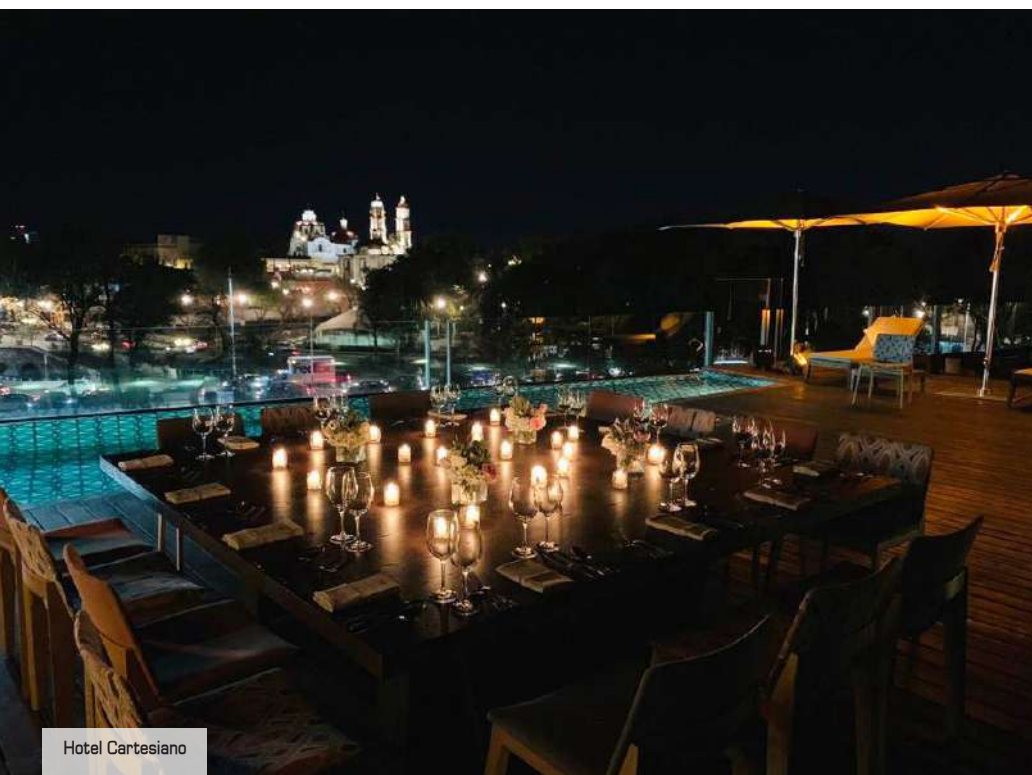


Su arquitectura ofrece una refinada combinación de historia y vanguardia. Cuenta con 70 habitaciones, incluyendo 34 *suites*, y dos salones para eventos con capacidad para 150 delegados en teatro en cada uno. A los espacios para sesiones profesionales del edificio principal se añade el patio de Casa Obando, una casona del siglo XVII que la propiedad regenta al otro lado de la calle y donde se organizan banquetes con hasta 110 comensales.

Casareyna también es un homenaje al arte local que ha ido creciendo en tamaño. Su propietaria es la artista Angélica Moreno y su impronta se percibe en un hotel que ha conseguido numerosos premios gracias a su restaurante, especializado en cocina local. Es el *catering* de los eventos que se organizan en los patios, el mayor de los tres con cubierta acristalada retráctil y capacidad para 250 personas en cóctel. Otros tres salones completan la oferta de espacios en un establecimiento que cuenta con 46 habitaciones, todas interiores.

Todos estos hoteles se encuentran en las inmediaciones del **Centro de Convenciones William O. Jenkins**, situado junto al Mercado de Artesanías El Parián. Ocupa lo que fue una fábrica textil y su pasado es tangible en los elementos arquitectónicos que perduran en algunos de los doce salones.

El más grande, diáfano y con una superficie de 2.976 m², es adyacente a la gran terraza cubierta con vistas a las cúpulas del casco histórico. El auditorio tiene 264 asientos.



Venues históricos

La cantidad de *venues* que ofrecen vistas hacia la gran cantidad de iglesias que tiene Puebla, o que ocupan directamente espacios centenarios, es muy grande. Tres años después de su fundación, la ciudad fue dotada de un **Palacio Municipal** –ayuntamiento– que desde entonces mantiene su ubicación.

Prevía tramitación, el edificio del siglo XX que hoy alberga el poder municipal ofrece su patio para banquetes de hasta 150 comensales. El exclusivo Salón de los Cabildos se puede utilizar para actos protocolarios insignes. En grupos reducidos, es posible visitar el Archivo Histórico, donde se custodia la carta fundacional de Puebla.

por la funcionalidad del edificio no se ofrece para programas nocturnos.

La fachada del siglo XVII del **Museo Amparo** esconde un entorno contemporáneo que incluye una colección de arte prehispánico y virreinal. En la azotea, con vistas en 270 grados del casco viejo, 200 personas pueden disfrutar de un cóctel en el que las cúpulas iluminadas ejercen de exclusiva decoración. Cuenta con cafetería acristalada que puede servir de plan alternativo en caso de lluvia.

La capilla del Rosario, dentro del Exconvento de Santo Domingo, o las coloridas callejuelas del Barrio de Los Sapos,



Junto al Palacio Municipal, **Hook Black** es un bar-restaurant que ocupa la azotea del hotel VOCO an IHG Hotel. Ofrece las mejores vistas del Zócalo y la imponente catedral, la más alta de México. Hasta 120 personas pueden participar en un banquete utilizando la parte exterior.

Son muchas las joyas arquitectónicas que se concentran en torno a catedral de Puebla. Entre ellas destaca la **Biblioteca Palafoxiana**. Alberga más de 45.000 volúmenes y es fruto de la donación del obispo Juan de Palafox y Mendoza, que hizo de ella la primera biblioteca pública de América. Se encuentra dentro de la Casa de la Cultura y la visita en pequeños grupos puede completar un banquete en el patio interior, que

forman parte de los lugares más fotografiados de Puebla. Son puntos obligados en las denominadas “callejoneadas”, que conducen a los grupos por las diferentes calles y los distintos puestos donde degustar los “antojitos mexicanos”.

El patio con cobertura retráctil del restaurante **Casona de la China Poblana**, antigua residencia de uno de los personajes más emblemáticos del destino, puede recibir a 120 comensales. Se encuentra en una de las casas más antiguas de Puebla y, por el carácter altruista de la China Poblana, recibe gente desde hace más de 500 años. Un bonito salón interior se utiliza para presentaciones de hasta 40 delegados en teatro.

MOLE POBLANO

El municipio de Atlixco, en la periferia de Puebla, fue conocido como el “granero de América” y de aquí procedían muchos de los ingredientes del mole. La versión más típicamente poblana es el “mole de caderas”, famosa en todo México.

El mole es fruto de la fusión de las culturas gastronómicas indígena y española. Lo que a primera vista parece un simple puré, esconde una combinación de hasta 40 ingredientes, en su mayoría chile de diferentes tipos. Por eso hay versiones más picantes, dulces, marrones, rosadas... la complejidad y originalidad de la receta es tal que fue reconocida como Patrimonio Intangible de la Humanidad en 2010.

La leyenda sitúa su origen en la época del Virreinato de la Nueva España, cuando mandatarios políticos y religiosos competían por fomentar las mejores recetas nacidas en los conventos. Se cuenta que una monja, ante la falta de ideas, mezcló numerosos ingredientes y se encontraba moliéndolos cuando alguien le preguntó el nombre de su plato.

La **Hacienda La Antigua** ocupa en Atlixco el espacio de lo que fue una central eléctrica. En ella los grupos parecen muy alejados del bullicio urbano a poca distancia del centro de Puebla. Además de los amplios jardines, el recinto cuenta con dos espacios cubiertos, uno interior que acoge banquetes con 150 invitados, y el semiexterior con capacidad hasta 1000. Aquí ya se han organizado talleres de mole como actividad de *team building* para grupos muy grandes. Los participantes, organizados en mesas de diez, aprenden sobre lo laborioso del proceso.

El mole poblano comparte protagonismo con el chile en nogada, un plato de temporada que se prepara solo de julio a septiembre y reproduce, una vez emplatado, los colores de la bandera nacional. Su preparación también puede ser el eje temático de un programa de motivación en torno a la afamada gastronomía poblana.

Restaurante Carmina en hotel Radisson



Zona moderna

A 20 minutos por carretera del casco antiguo, lo que fue una zona pantanosa es ahora la parte más moderna de la ciudad. Junto a la sede poblana del Instituto Tecnológico de Monterrey, que también ofrece sus espacios, se encuentra la **BUAP** (Benemérita Universidad Autónoma Puebla), dedicada a las artes. Cuenta con un centro de convenciones con capacidad para 1000 personas, un auditorio con más de 3.500 plazas y un teatro con 600.

No es la única oferta para grandes grupos de la zona: el vecino **Auditorio Metropolitano Puebla** tiene 5.634 asientos.

El **Museo Internacional del Barroco** es una obra del reconocido arquitecto Toyo Itoque que propone un recorrido por este estilo artístico más allá de lo material. En el área del original remolino de agua, entre las formas sinuosas del edificio cuya blancura contrasta con el cielo, se pueden organizar eventos. También cuenta con un auditorio con 312 plazas.

El amplio vestíbulo se ofrece para cócteles. El restaurante **Conventual** del piso superior tiene un aforo de 95 personas en el interior y de 50 en la terraza.

La hotelería con carácter más corporativo se encuentra en esta zona. El **Grand Fiesta Americana Puebla Angelópolis** de cinco estrellas y 168 habitaciones en doce pisos, cuenta

con diez espacios –todos con luz natural– para sesiones profesionales. El mayor puede recibir hasta 600 delegados. El hotel cuenta con una terraza en la que se organizan cócteles para 200 invitados. Las mejores vistas se disfrutan desde el Sky Bar, donde se organizan eventos con 100 asistentes.

Frente al hotel discurre **Sendela Puebla**, una suerte de parque urbano que se ofrece para operaciones al aire libre y cuenta con varios puntos de comida rápida. Su principal atractivo es la noria, de 80 metros de altura, con capacidad para 424 personas. La vuelta dura 20 minutos. Las luces que la iluminan por la noche pueden ser customizadas.

Junto al Museo Internacional del Barroco, el **Radisson Puebla Angelopolis** es el último hotel que ha abierto sus puertas en Puebla, en octubre de 2024. Cuenta con 80 habita-

ciones –destacando el gran tamaño de la categoría inferior–, incluyendo ocho *suites*, y tres salones para eventos en el piso dedicado, con capacidad para 180 personas en teatro en el mayor. Todos tienen luz natural y dos cuentan con terraza.

El lugar más emblemático del hotel es el restaurante **Carmina**, que parece sobrevolar la ciudad. Se puede privatizar para cenas de hasta 150 invitados. Un salón privado, también acristalado, panorámico y dotado de pantalla, alberga sesiones de trabajo con hasta 12 participantes.

Centro Cívico

Las mayores capacidades de la ciudad se encuentran en el Cerro Fuerte de Guadalupe, en el llamado Centro Cívico. El organismo Convenciones y Parques gestiona el recinto ferial



Museo Internacional del Barroco

denominado **Centro Expositor**. Con forma de L, el brazo más largo tiene una superficie de 30.000 m², mientras que el corto le suma 10.000 más.

En la misma explanada se encuentra el **Auditorio de la Reforma**, con 1.448 butacas y un amplio vestíbulo, así como el **Planetario**, un espacio de divulgación científica vinculado a la astronomía en el que ya se han organizado sesiones de *team building* haciendo uso de los experimentos interactivos que ofrece. Un domo con pantalla IMAX cuenta con 300 plazas.

La oferta de espacios para eventos multitudinarios se completa con la Plaza de la Victoria, cuya superficie supera los 6000 m².

Cholula

Era la segunda ciudad más importante del actual México cuando los españoles desembarcaron en el continente. Según las crónicas, las tropas de Hernán Cortés encontraron una población de más de cien mil habitantes y más de 400 templos. Su importancia radicaba en ser la encrucijada comercial que dio lugar al desarrollo de una ciudad que figura entre las más antiguas de Mesoamérica, con más de 3000 años de historia.

Cholula figura entre las ciudades más antiguas de Mesoamérica, con 3000 años de historia

Prueba tangible de este pasado es la Zona Arqueológica, donde vislumbrar algunos vestigios de la que está considerada la mayor pirámide de América gracias a su basamento de más de 400 metros en cada lado. Se puede adivinar su altura ya que es el corazón del cerro actualmente coronado por la iglesia de la Virgen de los Remedios.

Desde aquí se aprecian las imponentes alturas que rodean el valle sobre el que se asientan el Pueblo Mágico de Cholula y la ciudad de Puebla. De hecho se trata de las cumbres más altas de México: el volcán Popocatepetl (Popo, o Don Goyo, para los locales), su vecino Iztaccihuatl y el Pico de Orizaba (Citlaltépetl), cima más alta del país con 5.610 metros de altura. Las erupciones del activo volcán Don Goyo están detrás de la desaparición de la pirámide y de la fertilidad de estas tierras, incluso en la actualidad.

Precisamente en un intento de recuperar las tradiciones agrícolas, fijar población en este entorno rural privilegiado y conservar el cultivo de especies ancestrales, el restaurante **Milli** propone la Experiencia de maíz. Hasta 50 personas pueden aprender sobre las cualidades de las mazorcas cuya apariencia sorprende, así como participar en un taller de mole o elaborar tortillas de original aspecto. Con ello se respalda la

Team building en Puebla



Taller de cerámica

La llamada “talavera” es la cerámica local omnipresente en las calles y edificios del estado de Puebla. Talleres como el de **María Bretón** junto a la iglesia de Santa María Tonantzintla en Cholula, ofrecen clases para grupos reducidos.

Pintura con la boca

En el patio del **Museo Amparo** se organizan talleres de pintura con la boca que despiertan las risas de los participantes y representan todo un desafío técnico. El reto consiste en reproducir alguna de las obras del museo.



Experiencia del maíz

De la mano de **Tip Tours DMC**, en el restaurante **Milli** los grupos aprenden sobre la recuperación de tipos de maíz que parecen modificados genéticamente pero proceden de culturas ancestrales. Tras ello elaboran coloridas tortillas.

Arte en popotillo

De la hierba de la ladera del volcán Popocatepetl se extrae un filamento que se tiñe. Con mucha destreza y paciencia, se crean auténticas obras de arte. La cuarta generación de **Artesanías Fátima Popotillo** propone la actividad.



acción de la cooperativa que implica a los agricultores locales en un momento en el que se están abandonando los oficios del campo.

La visita nocturna de la Zona Arqueológica de la mano de un chamán que rememore los mitos y leyendas prehispánicas puede culminar en el restaurante **Ciudad Sagrada**, con bonitos exteriores y capacidad para 70 comensales en la terraza cubierta. En caso de contar con menos tiempo, los invitados pueden recibir un ritual de limpieza a cargo del mismo chamán dentro del restaurante.

La misma propiedad gestiona en el casco histórico de Puebla el restaurante **Casa Barroca**, donde se ofrecen maridajes en grupos de hasta 70 personas. En el patio se organizan banquetes con 40 comensales, mientras que el salón del piso superior recibe hasta 120 personas.

Cholula cuenta con varias iglesias de mucho interés, como San Francisco Acatepec y su fachada en cerámica talavera, o Santa María Tonantzintla y su extraordinaria profusión decorativa, cuya visita no puede faltar en un incentivo por la zona.

Las iglesias de Cholula son la prueba tangible del sincretismo derivado de la fusión de culturas

Son la prueba tangible del sincretismo derivado de la fusión de culturas: influenciados por las nuevas expresiones artísticas que llegaron con la conquista, los indígenas reproducían fisonomías que recordaban a los pobladores ancestrales. Por eso los querubines tienen el pelo negro y rasgos que nada tienen que ver con los de los recién llegados.

La gran cantidad de talleres de cerámica y otro tipo de artesanías, como la de la pintura del *popotillo*, ofrecen posibilidades de *team building* que favorecen además mantener oficios por los que ya pocos quieren apostar.

Un lugar en el mapa MICE

Puebla y sus alrededores gozan de todos los atractivos para programas de incentivo que dejen huella, no solo en los participantes sino en la población local. Tampoco faltan infraestructuras de calidad para sesiones profesionales de todos los tamaños. Sin embargo, la ausencia de promoción en los últimos años ha relegado Puebla de la escena internacional. La nueva entidad **Vive Puebla**, club de empresas vinculadas al sector MICE y los congresos, ejerce de puerta de entrada al destino y busca posicionar al destino en el lugar que merece.



@turissamdmctravel
www.turissam.com
+52 2225347884



TEAM BUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Muchas propuestas de *team building* buscan fomentar la creatividad de los equipos y la comunicación entre sus miembros. Crear una canción entre todos, compartir una representación teatral o enfrentarse juntos a retos virtuales son formas divertidas de hacerlo.

Unidos por la música



Song Division es una empresa creada originalmente por músicos australianos que ahora opera globalmente y en diferentes idiomas, incluido el español. Ayuda a las empresas a motivar a sus plantillas y reforzar el espíritu de equipo a través de la música, convirtiendo a los grupos en creadores de canciones únicas y totalmente personalizadas.

Músicos profesionales improvisan la melodía, basada en los acordes principales y el estilo musical que elige un miembro del equipo. Los participantes se encargarán de ponerle letra a esa música, tras recibir algunas pautas sobre cómo hacerlo por parte de los profesionales. Los temas pueden girar en torno a mensajes corporativos o los valores de la empresa. En la actividad Team Anthem, todos juntos crean una canción corporativa, mientras que en Song Slam, se dividen en grupos que competirán con sus creaciones. Al final, letra y música se suman y suben al escenario para presentar el resultado en una actuación estelar, en la que todos forman parte del coro, y las personas más atrevidas pueden tomar el micrófono y llevar la voz cantante. La canción se graba y, aunque tal vez no llegue nunca a ser un *top hit*, permanecerá como un grato recuerdo de la jornada.

Bucle infinito



El mundo real y el virtual se combinan en la actividad Infinity Loop que propone la agencia española **Starmice**, parte del grupo Catalyst. El grupo se divide en equipos a los que se les plantea el reto de liberar a un *hacker* ético que ha quedado accidentalmente preso en el mundo virtual. Sus miembros deberán navegar por ambos mundos y comunicarse entre ellos de forma precisa y efectiva para conseguir el objetivo en el menor tiempo posible, por delante de los equipos rivales.

A cada equipo se le entregan unas gafas de realidad virtual. Como primer paso, han de distribuirse los roles y decidir quién va a navegar por el mundo virtual, o si lo harán por turnos. Esta persona tiene que ir describiendo su entorno virtual conforme avanza en busca del prisionero, pero son sus compañeros en el mundo real quienes le deben facilitar las claves para desbloquear las diferentes salas. Al mismo tiempo, en una pantalla pueden ver el progreso de los otros equipos, acentuándose así la competitividad. Liberado el prisionero, todos comparten su experiencia e intercambian buenas prácticas que podrán aplicar en el mundo real.

Inmersión escénica



La agencia italiana **Escapade by Italyscape** propone a los grupos un viaje en el tiempo a la Italia del siglo XVIII-principios del XIX, mediante una inmersión en la cultura y las artes escénicas de la época. Para conferir mayor realismo a la experiencia y crear el ambiente ideal, la actividad se realiza en diferentes edificios históricos italianos.

Divididos en cuatro grupos y guiados por actores profesionales, los participantes abordan distintas disciplinas artísticas: la poesía, el canto, la interpretación y el arte de la seducción. Han de aprender a reproducir fielmente poemas, escenas teatrales, piezas musicales y tradiciones de la época, incluyendo el complejo uso de los abanicos como sensual medio de comunicación. Pero, sobre todo, se trata de desinhibirse, dar rienda suelta a la creatividad y utilizar al máximo la expresividad para conectar con sus compañeros... y con el público. Porque, tras varios ensayos a puerta cerrada, llega el momento de la puesta en escena. Ataviados con trajes de época, con las correspondientes máscaras, pelucas y maquillaje, uno por uno los grupos suben al escenario de un teatro especialmente creado para la ocasión y... ¡comienza la función!

CÓMO LIDERAR EN TIEMPOS CONVULSOS

En situaciones de crisis o inestabilidad, desafortunadamente cada vez más frecuentes, los profesionales acuden a sus líderes en busca de soluciones. Responder adecuadamente para salir adelante en situaciones complicadas requiere cualidades y actitud especiales, que no todos demuestran tener.

Por **Cristina Cunchillos**

Los acontecimientos de los últimos meses y años, desde la pandemia a los distintos desastres naturales, pasando por la actual inestabilidad geopolítica, han puesto en el punto de mira la capacidad de gestión de numerosos líderes, tanto locales como nacionales y globales.

Algunos han podido generar admiración por su respuesta ante situaciones difíciles, a menudo inesperadas. En otros casos, la falta de reacción ha mostrado las flaquezas de responsables que hasta entonces gozaban de buena reputación.

No se trata solo de líderes políticos, sino también corporativos. Cualquier empresa, en cualquier sector, incluyendo el MICE, se puede ver afectada por la incertidumbre geopolítica o las crisis económicas. Un fenómeno atmosférico o un ataque terrorista puede dar al traste con la celebración de una convención o evento, o causar caos en la red de transporte que utilizan los participantes en un viaje de incentivo. Una emergencia sanitaria puede poner en riesgo la salud de los trabajadores, delegados o clientes. Y en el caso más extremo, como se ha podido ver, una pandemia puede paralizar todo.

En cualquier entorno, en mayor o menor escala, las personas afectadas por estas situaciones acuden a sus líderes en busca de respuestas y soluciones. Depositán su confianza en ellos, y esperan que estén a la altura de las circunstancias.

Un mundo más incierto

Sin duda es más fácil liderar cuando todo va viento en popa: la economía crece, hay estabilidad, los trabajadores y los clientes están satisfechos... Pero, en un mundo que cambia a una velocidad vertiginosa, los periodos de calma son cada vez más excepcionales.

Conflictos armados, catástrofes climáticas, guerras comerciales, cambios en las políticas de viajes y visados... multiplican los factores que crean inestabilidad y ponen presión en las personas responsables de los equipos humanos y materiales, que han de responder adecuadamente para llevar el barco a buen puerto.

Esta presión es patente en la industria MICE, según afirma el Grupo IMEX en su estudio "Cómo liderar con impacto en tiempos extremos", presentado recientemente en IMEX America

2025. Recoge casos de éxito y testimonios de diferentes líderes del sector sobre cómo superar los retos que estas situaciones adversas presentan.

Reto y oportunidad

El impacto de cualquier crisis puede ser devastador en las marcas. Como ya expresó el empresario estadounidense Warren Buffett, se tarda años en construir una buena reputación, pero solo cinco minutos en destruirla. Una mala respuesta a una situación adversa puede tener ese efecto en la empresa y destruir la carrera de sus directivos.

Por otro lado, estas situaciones difíciles también pueden ser una oportunidad para los líderes corporativos ayudándoles a estar más centrados en lo que verdaderamente importa. Tal vez es el momento de replantearse la dirección que lleva la empresa, o cuáles han de ser sus prioridades.

También es su oportunidad para brillar y demostrar sus cualidades de liderazgo. Una buena respuesta ayudará a afianzar su posición y mejorar la estima y la fidelidad, de clientes, socios o empleados.

El valor de la comunicación

Mantener una buena comunicación es siempre importante en el entorno corporativo. Cuando se trata de una situación adversa, es vital. En el momento en que algo falla, o surge algún peligro o problema, las personas buscan respuestas, información sobre qué está pasando y qué hacer. Si no obtienen esas respuestas de su líder, las buscarán en otra parte.

Hoy día, con la explosión de *fake news* que circulan inmediatamente por la web y las redes sociales, esto puede resultar muy peligroso o, cuando menos, causar aún más confusión.



Hay tres cualidades importantes que todo buen líder debe demostrar:

Presencia: Un buen líder es el que da la cara en los momentos difíciles y es capaz de ofrecer información, aunque no tenga todas las respuestas. Pueden ser declaraciones a los medios de comunicación, en redes sociales, o mejor aún, presentándose en el lugar donde ha surgido el problema. Con su mera presencia estará comunicando a las personas afectadas, y a su equipo, que no están solos, que su rol es estar ahí para resolver la situación en la medida que le sea posible.

Diálogo: Es perfectamente normal que la persona que lidera no tenga todas las respuestas. Lo importante es que demuestre la humildad de reconocerlo y haga todas las preguntas necesarias para remediarlo. Solo hablando con diferentes departamentos, entidades, personas afectadas... pero, sobre todo, escuchándolos, dispondrá de la información y datos necesarios para tomar decisiones. En los momentos difíciles, la comunicación ha de fluir en ambos sentidos, no debe ser unidireccional.

Claridad: En medio del caos, los afectados buscan instrucciones claras, directas y fáciles de entender y de seguir. Una vez que la persona encargada de marcar las pautas ha recabado todos los datos necesarios, debe ser decisiva y clara en su respuesta. Es posible que la decisión que tome no sea la más popular, pero ha de mostrar coraje y mantenerse firme. Ofrecer los argumentos y datos en los que basa su decisión le ayudarán a ganarse al público.

Líderes más humanos

Si bien cualquier crisis puede tener un impacto negativo en los negocios, al final siempre son las personas las que salen peor



paradas. Por encima de todo se ha de pensar en quiénes son los más afectados y en qué medida sufren ese impacto. Esas personas acudirán a su líder no solo en busca de respuestas y apoyo profesional, sino también emocional.

Empatizando con ellas y escuchando sus preocupaciones o sus quejas, quien lidera presenta su lado más humano y puede ganarse su confianza y su fidelidad. Superada la crisis, esas personas recordarán más que nada cómo la persona al mando les hizo sentir en los momentos difíciles, y responderán conforme a ello.

La empatía es una cualidad imprescindible, ya que es la que permite a cualquier directivo captar el estado de ánimo general y adaptar el tono o el contenido de sus comunicados y decisiones al estado de quien le escucha.

Sin pausa, pero sin prisa

La toma de decisiones ante una situación de crisis también requiere adaptabilidad y flexibilidad por parte de los líderes. Es muy probable que, debido a una situación adversa, no puedan contar con los mismos recursos o personal que de costumbre.

Deberán adaptar su respuesta a nuevas circunstancias y condiciones, que a su vez pueden cambiar repentinamente.

Es importante reaccionar ante cualquier cambio en la situación, pero evitando tomar decisiones apresuradas. Siempre hay que tener presente la necesidad de recabar y analizar tanta información como sea posible con el fin de tener una visión general del problema y de las posibles consecuencias de cualquier decisión.

Un buen líder ha de mantener la calma: a veces conviene apartarse unos minutos para volver con las ideas más claras

Y, ante todo, un buen líder ha de mantener la calma. Para ello tal vez conviene apartarse

durante unos minutos, buscar un entorno donde relajarse, reflexionar, o distraerse con otra actividad totalmente ajena, para volver con las ideas más claras. Solo así podrá transmitir esa seguridad y estabilidad que los afectados buscan.

Sin duda hay personas que cuentan con cualidades innatas para el liderazgo, pero los mejores líderes no nacen, se hacen, sobre todo cuando se trata de responder a situaciones adversas. Todo se puede aprender y mejorar. Las crisis son inevitables, pero con la debida preparación y actitud es posible superarlas con éxito o, cuando menos, mitigar su impacto.



Alberto Monguzzi

Asesor Global de Continuidad, Operaciones y Seguridad en Cruz Roja Internacional

“Una persona que lidera estresada, no puede transmitir calma”

¿Qué paralelismos y diferencias ve entre la respuesta a una crisis humanitaria y el entorno corporativo? ¿Qué lecciones pueden aprender los líderes de la industria MICE?

Hay dos diferencias fundamentales: el tiempo de reacción, que en las crisis humanitarias es de apenas unas horas, y los costes, que en nuestro caso pueden acarrear vidas humanas, mientras que para las empresas suele ser un coste económico. En ambos casos se trata de salir adelante, combinando gestión de crisis con la continuidad del negocio. Para ello es esencial, ante todo, entrenar bien al equipo. Los líderes del sector MICE también deberían intentar anticipar las crisis, aunque esto puede ser algo más difícil. Y, sobre todo, siempre deben poner a las personas al frente en su respuesta, sean sus empleados, clientes, la comunidad local...

¿Qué cualidades esenciales ha de mostrar una persona líder en una situación de crisis?

Lo primero, empatía. No solo con las personas afectadas, sino incluso con un empleado cuyo error haya podido ocasionar la crisis. Muy ligado a ello está el saber escuchar. Esto es muy importante porque nadie tiene todo el conocimiento, siempre se puede aprender algo, añadir nuevos datos... Una persona al mando debe evitar parecer un líder que no escucha. Y por último, la presencia física. El error más grande que puede cometer es quedarse en su oficina, no estar presente en la situación de crisis. Es la cara de la empresa y su presencia física demuestra su compromiso personal.

¿Qué aconsejaría a la próxima generación de líderes? ¿Cómo pueden prepararse para responder a situaciones difíciles?

Las crisis están aumentando en complejidad y hay que estar siempre preparado para gestionarlas, sobre todo ahora que las redes sociales facilitan un mayor escrutinio por parte del público, clientes, etc... Mi consejo es: estudiar, estudiar y estudiar. Hay que seguir aprendiendo continuamente, leer ejemplos, hacer preguntas y simulaciones. Siempre es mejor equivocarse en un entorno seguro que en una crisis real. También se debe analizar la crisis *a posteriori*, qué pasó y por qué, para intentar aprender de ello. Igual de importante es aprender a gestionar su propio estrés: una persona que lidera estresada, no puede transmitir calma.

ibtm® WORLD
BARCELONA, SPAIN
18-20 Nov 2025

PEOPLE POWER POTENTIAL

Register now



In the business of
building businesses

CHARLANDO con

Valérie Exposito

Por Eva López Álvarez

PARISINA DE NACIMIENTO, ES DESDE HACE AÑOS LA CARA DEL PARIS CONVENTION BUREAU EN EL MUNDO Y UNA TODOTERRENO DEL SECTOR. COMO PROFUNDA CONOCEDORA DEL SEGMENTO CORPORATIVO, EL MICE Y LA PROMOCIÓN DE DESTINOS ESCONDEN PARA ELLA POCOS SECRETOS.

Comencé mi carrera profesional... como guía intérprete nacional y siempre he estado vinculada al mundo del Turismo, incluyendo misiones vinculadas a la tuoperación en Francia y el extranjero, incursiones en la hotelería... siempre he sido una persona inquieta y curiosa y considero que éste es un sector donde es fácil aprender. A pesar de haber recibido interesantes propuestas de otras industrias, decidí desarrollar mi carrera en el Turismo y eso me terminó llevando hace ya muchos años a París je t'aime - Oficina de Turismo, donde creo que se encuentra la meta de mi carrera.

Mi trayectoria promocionando París empezó... tratando con los nuevos miembros y esto me llevó a conocer el tejido de proveedores del destino. Establecer relación con ellos desde una oficina de turismo no deja de ser un gran privilegio, ya que es la entidad hacia la que se orientan muchos profesionales. También tuve la ocasión de pasar por el departamento de Prensa y Comunicación, lo que me permitió saber cómo comunicar y sobre qué hacer hincapié o, lo que es lo mismo, generar estrategias para dar a conocer París y su oferta. Sin olvidar que esas estrategias tienen que ir alineadas con los intereses del destino como ciudad. Me gustaría añadir que París nunca ha dejado de ser, a pesar de tantas cosas que han ocurrido, un destino con mucha fama que despierta interés y tiene mucho que ofrecer.

Lo que más me interesa de esta industria... es el impulso que genera la competición entre destinos, lo que provoca que cada uno tenga que mejorar siempre para seguir siendo atractivo, y al mismo las colaboraciones que se establecen entre ciudades y lugares supuestamente competidores.

A nivel personal, me quedo con las experiencias que me ha permitido vivir—desde un Mundial de Fútbol a unos Juegos Olímpicos, descubriendo el destino a través de nuevos enfoques—, el aprendizaje sobre sectores de actividad con los que seguramente nunca hubiese entrado en contacto desde otra industria y la capacidad de evolución de la industria MICE. Cuando yo empecé el turismo de negocios era algo difuso sobre lo que no había ninguna formación. Tampoco tratábamos con soportes digitales.

Entre mis mejores recuerdos... los Juegos Olímpicos me permitieron redescubrir mi ciudad desde nuevos puntos de vista, verla como un escenario seguro y sostenible en su totalidad y con una implicación de todos los actores



que convirtió esos días en un momento mágico. La capacidad de demostrar que París podía ofrecer cosas disruptivas y originales, atrevidas, los encuentros con los asistentes, el ambiente que se respiraba en la ciudad... fueron emocionantes e inolvidables.

Como cualidad profesional destacaría... la capacidad de analizarse a uno mismo para tener siempre presente en qué se puede mejorar. Es algo que me define e intento aplicar cada día.

Considero imprescindible para promocionar un destino... conocer muy bien los mercados a los que se dirigen las estrategias y, si es posible, mediante misiones sobre el terreno en las que poder acercarse en persona a los profesionales y medios implicados. La participación en ferias especializadas y la organización de viajes de familiarización me parecen otro camino ineludible para llegar a esos mercados. En definitiva, crear vínculos.

También es básico trabajar de manera colectiva, nosotros estamos siempre intercambiando impresiones con nuestros miembros y nuestros clientes. Esta es la única manera de orientar los mensajes de manera correcta. A veces percibimos que los clientes no tienen una visión del todo clara sobre el destino y forma parte de nuestro trabajo hacerles entender exactamente cómo es el destino y lo que lo caracteriza. Nuestra labor no es explicarle cómo llegar al Museo del Louvre, sino mostrarle el destino a través de ángulos que se ajusten a sus necesidades e idiosincrasia.

Y entre lo más difícil... en relación a mi trabajo diario es establecer el retorno de la inversión que realizamos en nuestras distintas acciones de promoción. El segmento congresual cuenta con rankings que permiten visualizar de algún modo el impacto de las acciones y es más fácil de cuantificar, pero en el corporativo es difícil demostrar qué hemos logrado.

A nivel de la industria, superar las distintas crisis mundiales ha sido y es todo un desafío: desde los atentados de Estados Unidos en 2001 a los que sufrimos en París, la pandemia de Covid, el incendio de Notre Dame, las crisis financieras... me hacen sentir que a veces tenemos que caminar sobre brasas para poder salir indemnes. Aprender a gestionar la dimensión digital de nuestro trabajo también es todo un reto, no es fácil encontrar un equilibrio entre mantener el vínculo presencial y la relación virtual. No obstante, de todo ello salimos reforzados y es otro motivo de orgullo más a la hora de pertenecer a este sector.

Confirmamos que Países Bajos es muchísimo más que Amsterdam y que las dificultades que puede ofrecer la capital se convierten en facilidades fuera de ella



El tablón de

Asistimos al CNIR en Puebla (México) y aprendimos de la mano del Consejo Mexicano del Turismo de Reuniones



PUNTO MICE

En los días previos al CNIR recorrimos Puebla y nos sorprendimos con la riqueza cultural y gastronómica del destino



Disfrutamos de Malta en un viaje organizado por Newlink y Visit Malta, formando parte de un grupo muy interesante

Fuimos un año más media partner de IMEX America y percibimos ganas e incertidumbre a partes iguales



En IBTM Americas, donde también estuvimos como media partner, comprobamos la buena salud del sector en México



Asistimos a la presentación de Colombia que Viajes El Corte Inglés y ProColombia organizaron en Madrid



Estuvimos en la quinta edición del foro Ibiza MICE Summit, organizado por Ibiza Convention Bureau y el Palacio de Congresos de Ibiza



En el evento organizado por ASPEC en Barcelona, se habló de la necesidad de mejorar la medición de los impactos



Disfrutamos de las instalaciones del hotel Higuerón, un referente para el MICE y los congresos en la provincia de Málaga España



NOVIEMBRE
12
EVENT TECH LIVE
12 y 13 de noviembre 2025

Este salón, de referencia en el Reino Unido, reúne cada año a proveedores especializados en tecnología aplicada a los viajes y eventos. **Grupo PUNTO es media partner de esta feria**

Excel London

NOVIEMBRE
18
IBTM WORLD
18 a 20 de noviembre 2025

La última gran cita del año para los profesionales de las industrias MICE y congresual a nivel internacional tiene lugar una vez más en Barcelona bajo el lema "Gente, Poder, Potencial". El papel de los congresos en la construcción de comunidades será el tema central del Association Leaders Forum 2025. Como gran novedad de esta edición, el capítulo IBTM Ignite pone en relación a 30 *start-ups* del sector con posibles inversores. **Grupo PUNTO es media partner de esta feria**

Fira Barcelona Gran Vía, Barcelona (España)

DICIEMBRE
4
GMF LUXURY EDITION
4 a 5 de diciembre 2025

60 responsables de agencias especializadas en MICE procedentes de Europa y el continente americano se reúnen con la misma cantidad de expositores internacionales representando principalmente a *convention bureaux*, hoteles y *venues*, proveedores de servicios dedicados y agencias de receptivo.

Anantara Plaza Nice Hotel, Niza (Francia)

ENERO
21
FITUR
21 a 25 de enero 2026

La mayor feria dedicada al turismo en España, que tiene lugar cada mes de enero en Madrid, tendrá en esta edición a México como país invitado y contará de nuevo con múltiples secciones dedicadas a tipologías relacionadas con la industria como FiturTechY, en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

IFEMA, Madrid

FEBRERO
12
SITE GLOBAL CONFERENCE
12 a 25 de febrero 2026

El congreso anual de las asociación que reúne a las agencias especializadas en la organización de viajes de incentivo se desplaza en esta ocasión a Oriente Medio para una edición basada en "Maravilla, asombro y curiosidad".

The Ritz Carlton Abu Dhabi, Grand Canal, UAE

FEBRERO
24
M&I TRANSATLANTIC
24 a 28 de febrero

Proveedores procedentes de la Unión Europea y el Reino Unido se encuentran en esta edición con compradores procedentes del continente americano.

Andaz Vienna Am Belvedere Viena

MARZO
13
SITE INCENTIVE SUMMIT AMERICAS (ISA)
13 a 16 de marzo 2026

Durante cuatro días, los profesionales vinculados a la organización y recepción de viajes de incentivo se reúnen a bordo de uno de los navíos de referencia de Royal Caribbean's Wonder of the Seas, con salida desde Miami (EE.UU.).

Royal Caribbean Wonder of the Seas

MARZO
21
M&I LUXE | UK & EU
29 de marzo a 1 de abril 2026

Compradores y proveedores procedentes de la Unión Europea y Reino Unido, todos especializados en viajes de incentivo de lujo, se reúnen en la ciudad de los canales.

JW Marriott Venice Resort & Spa, Venecia (Italia) ADNEC Centre Abu Dhabi

ABRIL
14
M&I EXPO
14 a 16 de abril 2026

M&I reúne en su principal evento anual a una selección de proveedores especializados en la organización y recepción de congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos y compradores procedentes de todo el mundo.

ADNEC Centre Abu Dhabi

Esta revista es una publicación de



EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

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

Delegación Argentina:
argentina@puntomice.com

Delegación México:
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

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

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

DELEGADA COMERCIAL 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, Moira Da Rosa

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

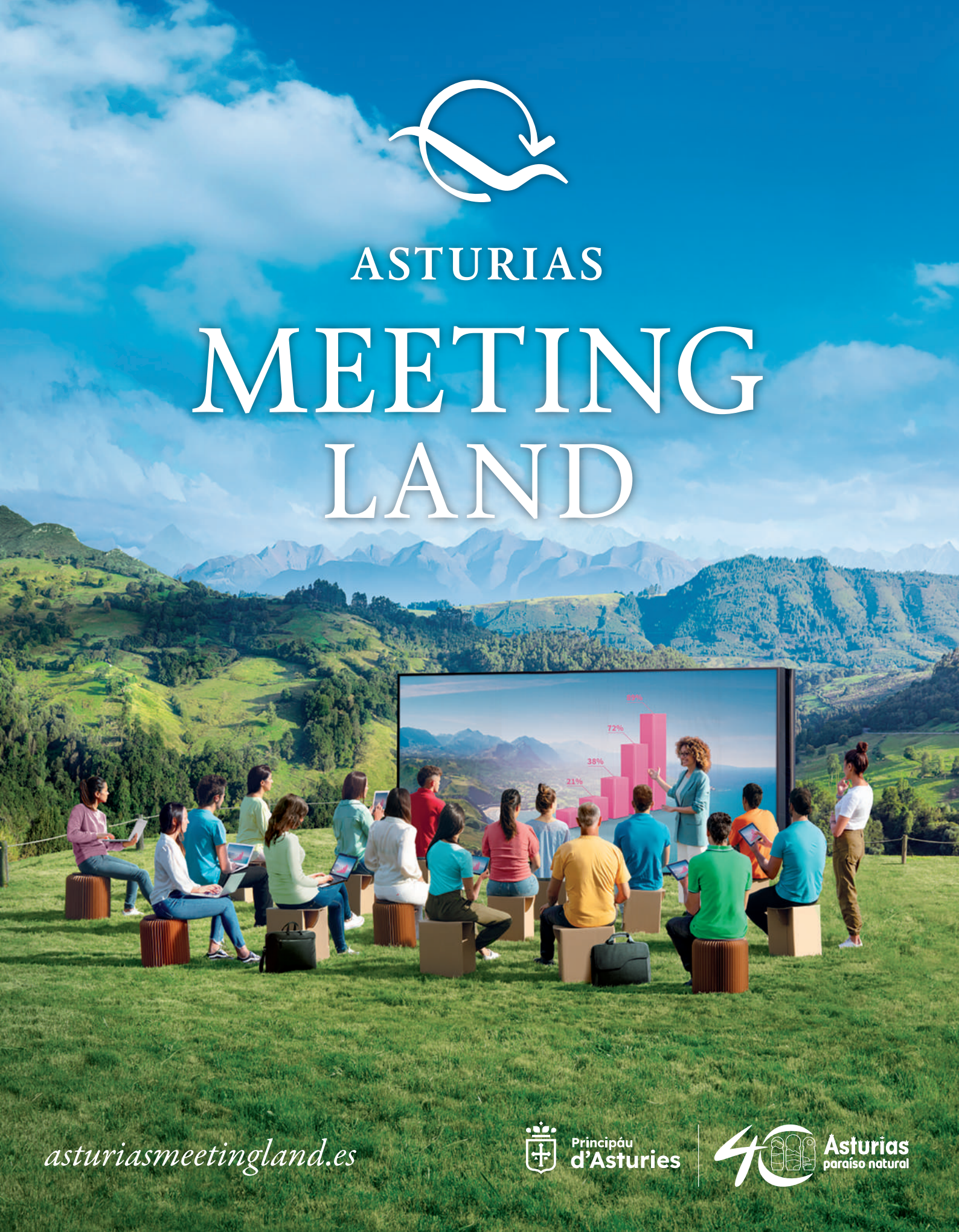


además de miembro de



TODOS LOS EVENTOS Y FERIAS CON CARÁCTER INTERNACIONAL Y FECHAS Y LUGARES DE CELEBRACIÓN CONFIRMADOS ESTÁN EN

WWW.PUNTOMICE.COM/AGENDA-MICE



asturiasmeetingland.es





PARADORES

Excelencia, emoción y diferencia

Confía en la experiencia de una marca centenaria

- Elige entre 98 establecimientos, con más de 300 espacios y 4 Palacios de Congresos.
- Ubicación estratégica y accesible en entornos patrimoniales o naturales de gran valor.
- Desayunos flexibles para adaptarse a tus horarios y la mejor gastronomía regional.
- Servicio integral personalizado y la última tecnología a tu alcance.
- Tarifas especiales de domingo a viernes y líderes en incentivos empresariales.
- Eventos sostenibles certificados por Ecostars.



Parador de Alcalá de Henares



Parador de Ciudad Rodrigo



Parador de La Granja



Parador de Córdoba

