

PUNTO MICE

La voz del sector

La personalización exige presupuesto y antelación

Destinos

Cartagena de Indias
(Colombia)

Malta

En profundidad

MICE: un sector que debe atraer inversión

Día a día

Espacios 100% accesibles

Team building

Ideas que motivan





Tu partner audiovisual en Cartagena de Indias y en toda Latinoamérica.



Qué bien nos va. Parece ser la frase de, al menos, este inicio de 2026. Cuánto negocio, qué ganas de hacer cosas, un lugar cada vez más reconocido del MICE a nivel institucional...

Y, sin embargo, de nuevo me encuentro en uno de esos momentos en los que, cuanto más hablo con los integrantes de esa famosa “cadena de valor”, más me parece que el futuro del sector como industria generadora de negocio y conocimiento es más que incierto. Con un gran número de empresas familiares en las que la sucesión parece descartada, la evidente falta de atractivo para conseguir, ya no solo talento profesionalizado, sino que las titulaciones que, *a priori*, podrían conducir al MICE ni siquiera parecen interesar a los estudiantes... ¿dónde está el futuro de nuestra profesión?

Sin duda, en un gran cuestionamiento de lo que somos como sector, empezando por cada individuo como empresario o integrante de una empresa. En la pasada edición de IBTM World pudimos comprobar que no es fácil desarrollar *start ups* que consigan financiación para llevar más lejos sus propuestas, si bien los inversores tienen el MICE en el punto de mira. Precisamente porque les parece un sector “con futuro”. ¿Por qué no está más el MICE en el disparador entonces? Por los propios modelos de las empresas, nos han contado: poca tecnología aplicada, equipos comerciales envejecidos, escasa capacidad de reacción...

Es evidente que nuestra evolución pasa por apostar por el talento joven y hacerle vivir desde dentro lo apasionante que puede ser este universo en el que gravitan tantas galaxias. Para conseguir que nos planteen como futuro, hay que empezar por ofrecer un presente que les atraiga.



Eva López Álvarez

¿Sabías que...?

La publicación que estás leyendo está acreditada por la Asociación de Prensa Profesional, CONEQTIA, por la **calidad** y **rigor** de su información.

La prensa profesional tiene un gran valor y una responsabilidad excepcional:

- Ayuda a **tomar decisiones informadas**.
- Contribuye a **impulsar tu sector**.

Confía en lo que lees

Información para Decidir



Más información:
www.coneqtia.com

18 LA VOZ DEL SECTOR

¿Hacia dónde van las exigencias en cuanto a personalización?
Los proveedores confirman que para atender las peticiones de los clientes necesitan más presupuesto y antelación en las demandas



DESTINO: CARTAGENA DE INDIAS (COLOMBIA) 22

El destino más turístico de Colombia se encuentra inmerso en un vasto proceso de peatonalización mientras ondean nuevas banderas del lujo hotelero

6 TENDENCIAS

Información relevante para la creación de estrategias

32 EN PROFUNDIDAD

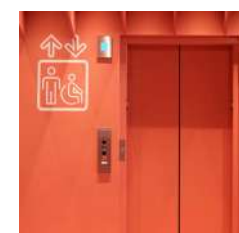


EL MICE: UN SECTOR QUE ATRAE A LOS INVERSORES
Atraer financiación para el sector es ineludible en un momento de crecimiento que requiere resolver múltiples desafíos

DESTINO: MALTA 40



El archipiélago mediterráneo donde mejor inglés se habla ofrece para incentivos un combinado de cultura, tradición y aguas cristalinas



52 DÍA A DÍA

LIBRE ACCESO
Aún existe un amplio margen de mejora para conseguir espacios 100% accesibles basados en los principios del diseño universal

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

El MICE debe cuestionar su propio modelo de negocio

Óscar Cerezales recordó en el MICE Summit organizado en Fitur en colaboración con Foro MICE, que “tomar decisiones con rapidez, contar con objetivos claros, apostar por modelos de negocio simples y mantener una innovación constante son criterios muy poco extendidos entre las empresas de nuestro sector”

Durante la última edición de Fitur en Madrid el pasado mes de enero se organizó el MICE Summit 2026, una cumbre organizada en colaboración con FORO MICE, la federación que agrupa a las empresas especializadas en el sector MICE en España. A lo largo de distintas ponencias, el encuentro ofreció una visión actualizada de la industria a través de las aportaciones de diversos profesionales. Entre los ponentes, Óscar Cerezales, Global President de MCI Group, aportó una perspectiva internacional, analizando el contexto geopolítico y los cambios en los modelos de negocio.

Bajo el título “El MICE en la era de la disrupción: geopolítica, negocio y oportunidades”, en su intervención subrayó que esta es una industria en constante transformación y que la capacidad de adaptación ya no es una opción, sino una condición imprescindible para la supervivencia de las empresas.

Recordó que entre las 500 empresas con mayor valorización bursátil hace 25 años, la mitad ha desaparecido: “solo aquellas que han sabido evolucionar al ritmo acelerado del sector han logrado mantenerse”, declaró. En su opinión, estas empresas comparten una serie de características clave: toman decisiones con rapidez, cuentan con objetivos claros, apuestan por modelos de negocio simples y mantienen una innovación constante. Todos criterios “muy poco extendidos entre las empresas que trabajan en el sector MICE”.

Lo que no cambia

Según Cerezales “hoy ya no se habla de eventos de una marca, lo que se busca es crear plataformas de contenido, educación, engagement, comercio, influencia...”. Señaló que es importante “tener cuidado con los expertos que vaticinan tendencias” ya que “hace cinco o seis años nadie hablaba de la IA”.



Por eso puso sobre la mesa la preocupación generalizada por las tendencias que cada año parecen redefinir el MICE. A su juicio, muchas marcas se obsesionan con los cambios que afectan a la industria, sin embargo asegura que él prefiere enfocarse en lo que no va a cambiar. Factores como la eficiencia, la necesidad de activar audiencias, monetizar acciones o la medición de la experiencia han sido y seguirán siendo ejes fundamentales del sector.

Estudio de PCMA

PCMA hizo un estudio entre más de 1.500 asociaciones y empresas mundiales que generan eventos y las conclusiones apuntan a dos tipos de tendencias, definidas por los clientes.

1. Las consideradas como “a largo plazo y sutiles”, que pueden llegar a transformar el sector, tienen que ver con la consolidación del mercado. Como ejemplo, en los últimos meses se ha multiplicado por cuatro la compra de agencias en Estados Unidos.

Otra tendencia es la absorción de los *convention bureau* por agencias de desarrollo económico locales, así como una adopción de la

tecnología que crece de manera exponencial y condiciona sobremanera los procesos. Cada vez más destinos crean estrategias de promoción basadas en clústers: ya no buscan atraer las operaciones MICE y congresos de un determinado segmento o mercado, sino que se intentan entrar en sectores del tipo de la ciberseguridad, la fabricación de vehículos... dándose a conocer entre todos los implicados en la industria.

Los clientes desarrollan nuevas ideas que conllevan una fragmentación de los presupuestos. De este modo se busca invertir en más canales. No hay que olvidar que actualmente hasta cuatro generaciones están trabajando simultáneamente. A ello se añaden las asimetrías del mercado, no todos los sectores y mercados avanzan a la misma velocidad.

2. Entre las tendencias calificadas por Cerezales de “a corto plazo y obvias”, destacó que a nueve de cada diez entidades les impacta el nuevo orden mundial y las consecuencias que este tiene en la organización de operaciones MICE, a lo que se suma la creciente escasez de talento en el sector. También mencionó lo que Cerezales llama “contrato social”, que abarca el compromiso global de las empresas con aspectos ligados a la sostenibilidad, la igualdad y la diversidad y que están influyendo en los procesos y el tipo de operaciones que se realizan.

Eventos escalables

Cada vez hay más asociaciones y empresas que desarrollan acciones que se solapan de cara al asistente, lo que deriva en muchas ocasiones en fusiones de sus propuestas, incluso de sus entidades. Es un modo de conseguir más impacto que está siendo también muy estudiado por los responsables de promoción de destinos.

Cada vez más, los lugares susceptibles de recibir operaciones MICE y congresos son analizados en base a ocho grandes áreas: infraestructura disponible; capital humano vinculado al sector; poder económico y facilidad para hacer negocios; potencia científica (contabilizando el número de miembros en juntas directivas de asociaciones); patrimonio social y cultural; conectividad; tecnología e innovación (cantidad de clústeres y *start-ups*) y sostenibilidad.

Una vez analizadas las prestaciones de cada destino, Cerezales recomienda recurrir a la “artesanía digital”, para enfocar mejor hacia qué sectores destinar los esfuerzos de promoción “sin dejarse llevar por IAs globales que van a conducir a modelos muy semejantes”. Al introducir los mismos parámetros, es difícil obtener propuestas adaptadas.



El viajero MICE deja en España 388 euros al día

El Informe de la industria de reuniones presentado por el Spain Convention Bureau destacó el buen funcionamiento de un sector que generó en 2025 más de 14.800 millones de euros

En el marco de la pasada edición de Fitur, Spain Convention Bureau presentó el avance de su Informe sobre la industria de reuniones 2025. Luis Martínez-Sicluna, secretario general de la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias), expuso que la industria MICE generó el año pasado un volumen de negocio de 14.830 millones de euros. Se trata de una cifra que supera en un 3,7% la registrada en 2024.

A nivel global, el sector MICE generó en 2025 cerca de 1,3 billones de euros. Según los datos de ICCA (International Congress and Conventions Association), España es el tercer destino en el panorama mundial en cuanto a reuniones internacionales albergadas. Barcelona y Madrid ocupan el cuarto y el décimo segundo puesto respectivamente en el *ranking* de destinos más visitados (datos de 2024). En 2025, 10,67 millones de viajeros profesionales visitaron España, (+1,2% con respecto a 2024) con un gasto medio diario de 388,50 euros. Esto representa casi tres veces más que el gasto medio de un viajero vacacional.

Tendencias

Para este 2026 se esperan 10,81 millones de visitantes, manteniéndose Alemania, Francia y Reino Unido como los principales mercados emisores. Isabel Sanjuan, consultora sénior de Braintrust, explicó las seis tendencias que van a definir el mercado MICE en los próximos años:

1. Auge del *slow MICE*, priorizando el bienestar y la experiencia del participante. Se realizarán menos acciones, pero con más propósito. Mediante operaciones más pequeñas, se fomentarán las conexiones interpersonales, el contacto con la naturaleza, la alimentación saludable, el *wellness* y dejar huella en el participante.

2. Aumentar el atractivo del MICE para captar talento en un sector que carece de suficientes profesionales especializados en la planificación, gestión y tecnología aplicada a esta industria. Spain Convention Bureau destaca la importancia de la colaboración público-privada para impulsar formación continua y carreras profesionales atractivas que capten talento joven.

3. El legado como eje estratégico: cualquier operación MICE busca generar un legado económico, social y cultural, implicando a las comunidades del destino anfitrión. Maximizar el impacto social pasa por apostar por las conexiones multisectoriales, ofreciendo herramientas de medición que permitan calcular y comunicar sobre el impacto.

4. Apuesta por la especialización y posicionamiento por “verticales de conocimiento”: las acciones se posicionan no solo por tamaño o volumen, sino por afinidad sectorial y capacidad de generar valor. España debe buscar, según el informe, posicionarse como un *hub* internacional en segmentos donde pueda combinar infraestructura, talento y ecosistemas productivos.

5. El rol estratégico de la inteligencia artificial, optimizando operaciones MICE, mejorando la experiencia de los asistentes y potenciando la competitividad de los destinos. Su creciente adopción — desde *chatbots* hasta análisis predictivo y personalización en tiempo real — está transformando la concepción, gestión y evaluación de las distintas acciones.

6. Uso estratégico del dato: según Braintrust, el sector MICE en España evolucionará hacia un uso continuo y estructurado de datos, sustituyendo mediciones puntuales por sistemas permanentes de inteligencia. Se consolidará la normalización de indicadores comunes para medir el impacto económico, la sostenibilidad y el legado de cada propuesta. De esta manera se facilitará la comparación y el análisis de resultados. “El dato se utilizará cada vez más para apoyar la captación de eventos y la toma de decisiones estratégicas”, afirmó Sanjuan.



EVENTOS CON PROPÓSITO: SOSTENIBILIDAD QUE SE EJECUTA Y SE DEMUESTRA

La sostenibilidad ya no es un complemento en los eventos corporativos: es un estándar que define reputación, coherencia y liderazgo.

El Centro de Convenciones de Costa Rica, operado por Grupo Heroica, ha publicado oficialmente el eBook “Las 10 Tendencias para Eventos Corporativos Sostenibles y Responsables en 2026”, una guía técnica integral que marca un antes y un después en la industria de reuniones.

Este nuevo eBook reúne la evidencia más reciente, casos reales y metodologías aplicables para transformar los eventos en plataformas de impacto positivo. Entre las tendencias destacan pilares que hoy redefinen el futuro del sector: la trazabilidad total de residuos a través de Waste Management Reports, la gastronomía con conciencia ambiental, la curaduría de bienestar, la selección de sedes alineadas a los valores corporativos, la movilidad descarbonizada y la comunicación estratégica que convierte a cada asistente en un aliado del propósito. A estas se suman prácticas clave como la contratación de proveedores sostenibles, certificaciones por evento, impacto social visible y reportes post evento basados en datos verificables.

Más que describir prácticas, el eBook plantea un modelo claro para que las organizaciones alineen estrategia, operación y reputación mediante decisiones medibles y coherentes. Su lectura permite comprender cómo cada una de las 10 tendencias funciona como un engranaje dentro de un sistema que garantiza eficiencia, credibilidad y legado.

El 2026 será el punto de quiebre para la industria: los eventos dejarán de ser encuentros y se convertirán en decisiones.



Ya está disponible para descarga.
Descargue el eBook aquí: costaricacc.com/e-book/

El impacto del MICE aumenta a nivel global y su futuro pasa por la implicación del asistente

Mientras se confirma el creciente peso de la industria en las economías nacionales, los informes de tendencias apuntan a una apuesta clara por el engagement, independientemente del tipo de operación organizada

Turespaña, la entidad encargada de promocionar España como destino turístico en el extranjero, afirma que la oferta del país para grupos MICE formará parte de los atractivos que serán resaltados en las próximas campañas publicitarias. El interés por atraer a públicos profesionales viene respaldado por los últimos datos registrados: en 2025, los visitantes de este perfil que visitaron España superaron los diez millones, lo que representó +1,2% con respecto a 2024.

En México, fue Rocío González, directora de Operación Turística del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ), quien informó de que el año pasado, solo el Centro de Convenciones de Cancún albergó operaciones que supusieron una derrama de 26 millones de dólares para el destino. El mismo CPTQ informó de que el volumen de visitantes vinculados al turismo MICE en el área del Caribe mexicano superó los seis millones, representado en cuanto a ingresos el 7,8% del PIB del estado de Quintana Roo.

Necesidad de personalización y engagement

Desde FCM Reino Unido afirman que el 43% de los planificadores a nivel mundial han aumentado su inversión en operaciones MICE de todo tipo. Los clientes están destinando más tiempo en diseñar acciones MICE que generen un impacto real en el asistente, buscando garantizar un mayor ROE (retorno de la experiencia, por sus siglas en inglés). El éxito de la experiencia depende, según la red de agencias, de integrar elementos como oportunidades de *networking* personalizadas con IA y

sesiones y actividades que involucren activamente a los participantes. Por ello, consideran fundamental la elaboración de informes que recopilen el *feedback* anual y faciliten la planificación de futuras ediciones.

El público busca mayor involucración en todo aquello a lo que asiste, y cada vez más organizadores recurren a la inteligencia artificial (IA) para medir el *engagement*. Son algunas de las predicciones del informe 2026 Global Meetings and Events Forecast publicado por American Express Global Business Travel (Amex GBT) tras entrevistar a más de 600 profesionales MICE de diferentes países. Mejorar la experiencia de los asistentes es la mayor prioridad para el 33% de los encuestados, sobre todo en Latinoamérica.

Las expectativas del público han cambiado y ahora éste quiere una mayor participación. El 42% de los encuestados afirma que el público busca más sesiones interactivas. El 40% apuesta por más oportunidades de *networking* (40%) y el 37% por experiencias personalizadas.

Según Amex GBT, los organizadores deben aplicar mayor creatividad para captar a un público que incluye a diferentes generaciones. La inteligencia artificial se utiliza cada vez más para generar ideas y conceptos creativos (34%), y crear contenido personalizado (31%). El 28% de los encuestados preveía a finales del año pasado utilizar la IA para medir el *engagement* con los asistentes.

La IA como herramienta

Mediante sensores no invasivos y sistemas de *eye tracking*, ferias con gran afluencia han empezado a integrar estas tecnologías. Expositores y conferenciantes pueden obtener información en tiempo real sobre la afluencia, el nivel aproximado de atención y ciertas reacciones no verbales de los visitantes.

La tecnología funciona tanto en zonas de tránsito, donde los asistentes se acercan a los expositores, como en salas con el público sentado. En ambos casos, estos sistemas generan datos clave para entender qué zonas despiertan más interés o qué mensajes captan mejor la atención. En base a estos datos, los organizadores pueden por ejemplo reorganizar horarios o adaptar el mensaje *in situ*, o de cara a futuras ediciones.

La IA agéntica está cada vez más presente en la industria

Robots como Nylo, que atienden stands de manera autónoma, o herramientas como Perk Events, capaces de planificar eventos de hasta 5.000 participantes, ejemplifican los grandes avances que están llegando al día a día de los organizadores

Los asistentes virtuales siguen evolucionando a una velocidad vertiginosa en las industrias MICE y de congresos. Lo que antes eran simples *chatbots* capaces de responder preguntas básicas en las webs de las empresas, han evolucionado hacia productos más avanzados y automatizados.

Debido al rápido desarrollo de los asistentes virtuales, su evolución apunta hacia la llamada “IA agéntica”. Este concepto se refiere a la aparición de agentes creados con IA, capaces de actuar de manera autónoma y llevar a cabo tareas más complejas y tomar decisiones con mínima supervisión humana. Estos avances tecnológicos se están integrando cada vez más en la industria, permitiendo a los profesionales delegar en dichos asistentes tareas repetitivas y tediosas. Están apareciendo agentes de IA capaces de planificar eventos, atender y guiar al asistente o incluso dirigir por sí solo un *stand* en una feria.

Asistentes de IA para planificar eventos

La plataforma Perk ha lanzado una herramienta impulsada por IA capaz de automatizar la planificación de eventos internos, llamada Perk Events. Es capaz de buscar y reservar recintos, coordinar viajes y comunicarse con los asistentes, para grupos de entre nueve y 5.000 personas. El objetivo de su creación fue liberar a los empleados de tareas dentro de la organización de eventos que no forman parte de sus responsabilidades, lo que Perk llama “trabajo oculto”.

Otro caso de IA agéntica es Maya, una herramienta que interactúa con los visitantes de páginas webs turísticas, como las de las agencias de viajes. Ayuda a los usuarios durante todo el proceso de decisión y planificación de un desplazamiento en tiempo real. La compañía Maya Travel AI asegura que su herramienta va un paso más allá de la tradicional “IA conversacional” al tratarse de un agente de IA operativo, integrado directamente en los procesos comerciales de las compañías. Los creadores sostienen que Maya libera a los trabajadores de tareas repetitivas, permitiéndoles dedicar ese tiempo a actividades de mayor valor y relevancia.

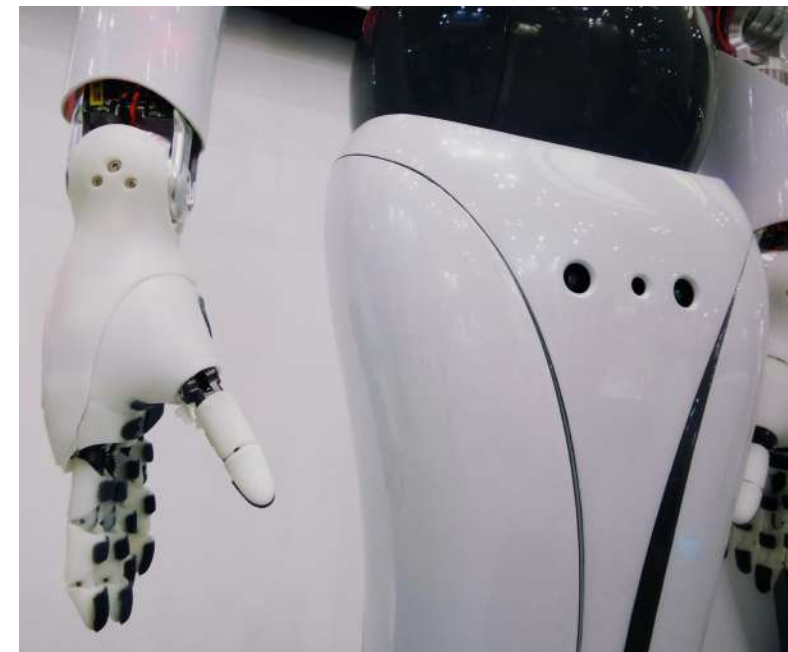
Robots humanoides, el futuro de los asistentes virtuales

Durante la celebración del CES (Consumer Electronic Show, por sus siglas en inglés) a principios de enero, fue presentado Nylo, un robot humanoide creado por IntBot. Estuvo encargado de gestionar de manera autónoma un *stand* de la feria, interactuando con los asistentes “de manera muy natural” según sus fabricantes, gracias a una IA generativa avanzada.

Para las industrias MICE, ferias o congresos esta tecnología se presenta como un conserje 2.0. al funcionar como un agente físico completamente independiente. Garantiza atención las 24 horas del día y puede guiar u orientar a los asistentes por el recinto. Además, elimina las barreras lingüísticas, ya que es capaz de comunicarse en más de 50 idiomas de manera fluida.

Nylo opera a través de un sistema de inteligencia denominado IntEngine, desarrollado por IntBot. El sistema combina visión, audio y lenguaje en tiempo real para sincronizar voz y gestos, permitiendo que los robots comprendan el contexto que les rodea y puedan responder de manera natural. Esta arquitectura otorga a Nylo la capacidad de elegir cuándo y cómo interactuar, fundamental para funcionar en espacios públicos abiertos.

Algo similar presentó la *start-up* de robótica china Noetix, a finales de 2025. Su robot Hobbs W1, diseñado para operar de cara al público, es completamente autónomo. Esto le permite realizar tareas de recepción y acompañamiento de asistentes durante cualquier evento, feria o congreso. Noetix asegura que su diseño realista, con una cabeza de estilo biónico, le otorga un aspecto más accesible.



La incertidumbre geopolítica lidera las preocupaciones

Según International SOS, el 57% de los organizadores afirma que están surgiendo problemas más rápido de lo que pueden gestionarlos y la IA no despierta confianza

International SOS presentó su informe anual Risk Outlook 2026 en el que analiza los principales desafíos en materia de seguridad y salud que enfrentan las empresas este año.

Para realizar dicho informe, Echo Research, en nombre de International SOS, entrevistó a 860 líderes responsables de la toma de decisiones en gestión de riesgos a lo largo de 94 países (27% en Europa, 25% en Asia, 21% en América, 12% en África, 8% en Oriente Medio y 7% en Oceanía).

Rápido aumento de los riesgos

El estudio señala el rápido aumento de los riesgos, lo que obliga a las compañías a reforzar su preparación para proteger a sus empleados y operaciones.

El 57% afirma que están surgiendo nuevos riesgos más rápido de lo que pueden gestionarlos. El 74% señaló que el margen para tomar decisiones críticas se está reduciendo y solo el 35% confía en poder movilizar equipos con rapidez.

El 80% considera una ventaja el detectar riesgos con celeridad. Sin embargo, solo el 20% afirma sentirse seguro a la hora de verificar la información de riesgo de forma ágil.

La incertidumbre se incrementa

El 66% de las empresas afirma que la incertidumbre ha crecido considerablemente en el último año. En cuanto a los factores que generan esta intranquilidad, casi la mitad de los encuestados (47%) cree que se debe a las tensiones geopolíticas.

La ciberdelincuencia ocupa el segundo lugar (27%) y la inestabilidad política empatan con la económica en el tercer lugar (26%).

International SOS considera que existen otras amenazas digitales que se están subestimando, como la desinformación y las informaciones erróneas. Solo el 14% lo considera un factor clave de incertidumbre, pese a su capacidad para intervenir en las distintas operaciones y minar la confianza de los implicados.

A pesar del interés global por la inteligencia artificial (IA), los equipos de seguridad dudan de su fiabilidad. El informe muestra que solo el 6% de los encuestados considera a la IA una herramienta importante para ayudarles a gestionar el riesgo.

Mayor interconexión entre riesgos de seguridad y salud

Casi dos tercios de los encuestados (64%) afirman notar un incremento en el riesgo de seguridad en el último año y el 43%



señala que los riesgos para la salud se han intensificado. El 49% indica que los riesgos en seguridad y salud están cada vez más interconectados, por lo que se exigen respuestas conjuntas.

Sin embargo, el informe asegura que se debe gestionar estos riesgos con recursos iguales o reducidos. Esto se debe a que uno de cada diez especialistas en seguridad y salud prevé recortes presupuestarios este año.

El estudio destaca que la mayoría de los especialistas se ven obligados a hacer más con menos, lo que aumenta la presión a equipos ya limitados.

Visión desde UFI

Ante este contexto marcado por la incertidumbre geopolítica, UFI (Asociación Internacional de la Industria Ferial, por sus siglas en inglés) también la identifica como uno de los ejes temáticos claves que están definiendo, las estrategias relacionadas con la organización de ferias y eventos.

Las tensiones geopolíticas, los rápidos cambios económicos o la fragilidad en la cadena de suministro han ocasionado que la volatilidad caracterice la cotidianeidad, según las conclusiones de la asociación.

Ante este escenario, UFI asegura que los *meeting* e *event planners* deben desarrollar una mayor resiliencia y capacidad de adaptación. Afirma que el futuro exigirá más colaboración e integración dentro de la industria ferial para que las acciones sigan aportando valor, incluso en condiciones inciertas.



GRAN HOTEL TAORO MICE

Ubicado en Puerto de la Cruz, sobre una colina privilegiada con vistas panorámicas al Océano Atlántico y al majestuoso volcán Teide, el renovado Gran Hotel Taoro se presenta como un nuevo referente de la hospitalidad de lujo en Tenerife y como un escenario excepcional para eventos MICE. Este emblemático lugar histórico, primer gran hotel de lujo del país, ha sido cuidadosamente restaurado, fusionando la arquitectura neoclásica original con un diseño colonial contemporáneo, creando un entorno donde la elegancia, la exclusividad y el paisaje se integran de forma natural.

El Gran Hotel Taoro ofrece un marco incomparable para reuniones corporativas, incentivos y eventos profesionales que buscan diferenciarse. Su propuesta se basa en la armonía entre espacios funcionales, entorno inspirador y atención al detalle, permitiendo diseñar encuentros que trascienden lo convencional y generan un impacto duradero en los asistentes.

El hotel cuenta con un Centro de Congresos adyacente, único en Tenerife por su ubicación, versatilidad y amplitud. Con 625 m² completamente panelables, sin columnas y con techos de gran altura, se adapta a congresos, convenciones, reuniones corporativas y eventos de gran formato, con capacidad para hasta 650 asistentes. El centro se completa con un foyer acristalado de 120 m², inundado de luz natural, ideal para acreditaciones, exposiciones, pausas de networking o recepciones previas.

Además del centro de congresos, el Gran Hotel Taoro dispone de salas de reuniones con luz natural y vistas panorámicas, concebidas para encuentros estratégicos, comités ejecutivos y sesiones de trabajo que requieren concentración y confort. Estos espacios combinan funcionalidad y elegancia en un entorno que favorece la toma de decisiones y el intercambio de ideas.

Uno de los grandes valores diferenciales del hotel es su oferta de espacios exteriores. Terrazas abiertas y jardines con vistas al Atlántico, al Teide y al paisaje del norte de la isla se convierten en escenarios únicos para eventos al aire libre, complementando la experiencia congresual con una atmósfera inspiradora y diferente.

La experiencia se completa con tres restaurantes de alto nivel, liderados por chefs con estrellas Michelin y concebidos para satisfacer a los grupos más exigentes. OKA, un restaurante de alta cocina japonesa, donde la precisión y la creatividad marcan cada propuesta; LAVA, que ofrece cocina de autor con el fuego como hilo conductor; y Amalur, un restaurante gastronómico de inspiración contemporánea basado en los cuatro elementos.

Con su reapertura, el Gran Hotel Taoro establece un nuevo estándar para eventos MICE en Tenerife, ofreciendo una combinación excepcional de espacios polivalentes, luz natural, vistas, entorno histórico y gastronómico, transformando cada encuentro en una experiencia memorable y auténticamente diferenciadora.



Latinoamérica se consolida como destino de incentivos

Angola busca posicionarse en el panorama internacional mientras Valencia (España) presenta un modelo de desarrollo compatible con el bienestar de los ciudadanos



Los viajes de incentivo seguirán creciendo durante este año, según el informe Incentive Travel Index 2025 (ITI) creado por SITE (Society for Incentive Travel Excellence). En dicho informe se recogen una serie de previsiones que permiten anticipar la evolución del sector, destacando los destinos más populares para incentivos este año.

Latinoamérica como destino de incentivos

Según el equipo de SITE, la premiación a través de los programas de incentivo está cada vez más enfocada en ofrecer valor, especialmente en un contexto de presupuestos variables.

En este sentido, la asociación posiciona a América Latina como una de las zonas del mundo que más aporta en cuanto a valor cultural, experiencias únicas y una buena relación calidad-precio. Una región del mundo que captará la atención de los planificadores de viajes de incentivo durante los próximos años, según SITE.

Madrid, hot destination

Por otro lado, el estudio The Extra Mile in Incentive Travel desarrollado por Radisson Hotel Group (RH) en colaboración con SITE recopila los cinco destinos más atractivos (Hot Destinations) para viajes de incentivo en 2026 y 2027.

Uno de ellos es Madrid, destacando su cultura, riqueza artística y enérgica vida social. Unas características que, según Radisson y SITE, resultan muy llamativas a la hora de crear programas de recompensa atractivos para los participantes.

La lista de destinos que más interés despiertan en este informe la completan Italia, Sudáfrica, Arabia Saudí y Vietnam.

Angola apuesta por el turismo MICE

Angola busca posicionarse como destino MICE con un nuevo plan de estrategia de desarrollo turístico. Incluye la creación del Angola Convention Bureau, cuya puesta en marcha está prevista para este año. Esta iniciativa tiene como objetivo profesionalizar la oferta MICE del país y posicionar a Angola como un destino competitivo en el continente africano. Según el Africa MICE Hub, las operaciones MICE en el continente están creciendo aproximadamente un 12,8 % anual.

También forma parte del plan angoleño la construcción de un nuevo centro de convenciones. Estará ubicado en el barrio de Chicala, en Luanda, y verá la luz en 2027. El complejo contará con 72.000 m² de superficie, de los cuales 44.500 m² estarán dedicados al centro de conferencias.

El recinto estará dividido en dos grandes espacios: un auditorio multifuncional con capacidad para 3.000 personas y una sala circular con capacidad para 360 asistentes. Ambas zonas han sido diseñadas para operar de manera independiente, por lo que podrán albergar sesiones independientes de manera simultánea.

Nuevo modelo sostenible de turismo MICE

La ciudad de Valencia (España) acoge el proyecto Zentropy MICE, una iniciativa europea que busca promover un nuevo modelo sostenible de turismo MICE y de congresos. Está basado en el concepto de “entropía urbana”, una medida que evalúa la estructura y complejidad de una ciudad en cuanto a población, empleo y distribución de energía.

A través de nueve programas de actuación implementados en el palacio de congresos de Valencia, Zentropy MICE busca reducir la huella ambiental de las acciones MICE y maximizar su rentabilidad económica, social y cultural para Valencia y sus habitantes.

Los resultados se evalúan gracias a uno de sus elementos clave, la llamada “calculadora de entropía urbana”, una herramienta científica desarrollada por la Universidad Politécnica de Valencia. Permite medir los flujos generados por los congresos y eventos con el fin de aumentar su retorno positivo en forma de conocimiento, innovación y bienestar ciudadano.

Zentropy MICE se presenta como un modelo replicable en otras ciudades europeas, pues ya ha despertado el interés de destinos como Liubliana (Eslovenia), Heidelberg (Alemania) y Larissa (Grecia).

Futuro centro de convenciones de Luanda



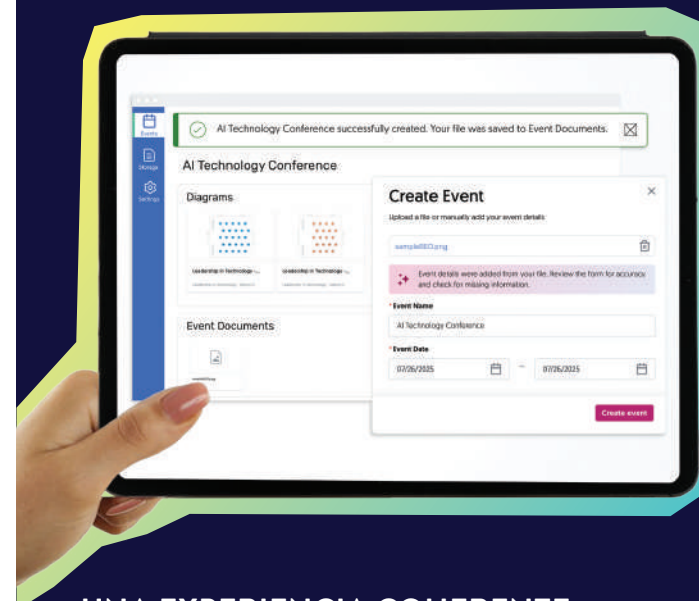
EL MOMENTO EN QUE TU EVENTO SE HACE

REALIDAD

cvent

Cómo utilizar la tecnología para potenciar tus eventos

En un evento, cada minuto cuenta: desde el primer café hasta el último aplauso. Con Cvent, la tecnología trabaja en segundo plano para devolverte tiempo y paz mental, mientras tú te centras en lo que de verdad importa: tus asistentes y tus objetivos.



UNA EXPERIENCIA COHERENTE

Antes del evento: encuentras con facilidad el espacio ideal para tu evento a través del Cvent Supplier Network. Los planos de salas actualizas en tiempo real con Cvent Event Diagramming, para que el hotel, AV y catering trabajen siempre sobre la misma versión.

Inscripción sin fricciones: con Cvent Registration ofreces una experiencia de registro fluida, alineada con tu marca, que reduce abandonos y maximiza las inscripciones.

cvent.com

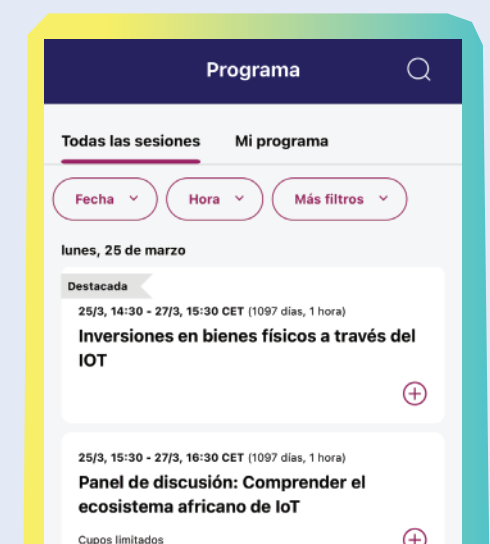
ACCESOS Y REGISTRO



La fila se mueve rápido porque con Cvent OnArrival, el check-in dura segundos: escaneo, credencial impresa, bienvenida. La primera impresión es fluida, no frenética.

APLICACIÓN MÓVIL

Con el Cvent Attendee Hub, cada persona personaliza su agenda y descarga contenido. Al mismo tiempo, el networking fluye: los asistentes pueden descubrir quién más está allí, intercambiar mensajes y conectar entre sí, mientras las notificaciones móviles segmentadas por perfil mantienen la comunicación en tu tono, pero con ejecución automática.



¿HACIA DÓNDE VA LA PERSONALIZACIÓN ?

Por **Pilar Ruiz**

La búsqueda de ofrecer una experiencia única a los participantes cuando se organiza cualquier operación MICE está llevando a la industria a apostar de forma decidida por una personalización que empieza por la manera de acercarse al cliente, con el objetivo de que éste, y quienes vayan a llegar de su mano, se sientan únicos. Que una convención o evento sea memorable y no se consiga únicamente con una decoración cuidada o un *planning* bien estructurado.

Uno de los mayores retos del sector frente a la exigencia de personalización en lo que a la acción se refiere, con el enfoque puesto en quienes van a participar en ella, es la necesidad de disponer del tiempo suficiente para materializar las peticiones de los clientes. La cultura de lo urgente provoca que, en demasiadas ocasiones, los objetivos marcados no se puedan alcanzar. Esta realidad afecta también a los presupuestos: más personalización suele conllevar más personal dedicado, más horas empleadas y, en definitiva, más recursos.

La personalización exige mayor inversión y tiempos de ejecución superiores

Diseñar acciones a medida conlleva por tanto entender el necesario equilibrio entre una mayor inversión económica y unos tiempos de producción más amplios, claves para que la personalización se convierta en algo real y efectivo y no se quede únicamente en un componente al que se aspira. Cabe destacar que, aunque parece obvio, lamentablemente no siempre lo es. Diseñar acciones a medida también pasa por entender a un cliente que no siempre tiene claro lo que quiere, o no sabe comunicarlo.

Todo apunta a que la exigencia en cuanto al nivel de personalización se irá incrementando. Sin olvidar de que estas acciones más adaptadas a quien las viva irán acompañadas de una mayor conciencia, alineada con criterios de sostenibilidad bien definidos.

La situación invita a reflexionar sobre hasta dónde llegará esta necesidad de personalizar y hasta qué punto la industria puede responder a ello.

La voz de las agencias

MÓNICA LÓPEZ 

Directora de MICE en BMC Global



"El mayor reto es llegar a cada participante para satisfacer sus necesidades, y cuando se trata de grupos grandes hace falta más presupuesto"

¿Qué tipo de solicitudes reciben de los clientes cuando se trata de personalizar sus acciones?
Las peticiones que recibimos siempre son de "necesito ser especial". Quieren eventos que emocionen y permanezcan en la memoria del asistente. El nivel de personalización responde al tipo de público objetivo que asiste. Si nos contrata una acción en la que el público final son sus clientes, la personalización se centra en el detalle, enfocado a que cada uno se sienta único como individuo a través, por ejemplo, de invitaciones personalizadas o actividades relacionadas con sus gustos. Sin embargo, si el público objetivo es interno, es decir, miembros de la propia empresa, la personalización de las acciones están muy enfocadas y alineadas con el valor de la entidad, organizando reconocimientos especiales para reforzar esa identidad de pertenencia a la empresa.

¿Hasta qué punto pueden satisfacer esta demanda y cuáles son los principales retos que encuentran ante ello?
La dificultad básicamente procede del número de personas que asisten. Si queremos personalizar con un público de 600 o 1.000 participantes, evidentemente el trabajo y el presupuesto es mucho mayor, por lo que necesitamos más personal para poder contactar con cada uno de los participantes, ver qué necesidades tienen de transporte, de alojamiento, etc. Ese es el reto, llegar a todas las personas y poder satisfacer todas las necesidades.

¿Hacia dónde esperan que vaya la exigencia de personalización por parte de sus clientes?
Yo creo que esto no va a parar. Ahora con herramientas como la IA podemos establecer una trazabilidad mucho más clara. Nos facilita el trabajo a la hora de filtrar perfiles, personalizar documentación, y poder ofrecer soluciones muy personalizadas. Hoy en día la única manera de llegar al cliente es a través de la personalización. Cuanto más puedas llegar al individuo, más éxito tendrá tu evento.

¿Qué tipo de solicitudes reciben de los clientes cuando se trata de personalizar sus acciones?
Los clientes suelen pedir aquello que marca tendencia en ese momento. En muchas ocasiones, esa personalización responde más a seguir modas que a una idea clara de lo que se quiere transmitir. Por eso nosotros apostamos por conocer en profundidad la historia de la empresa y, a partir de ahí, construir un *storytelling* que funcione. Personalizamos las invitaciones, fabricamos copas serigrafiadas y preparamos obsequios para los asistentes, del tipo de gorras o pañuelos, integrando siempre el logo y cualquier otro elemento representativo de la identidad de la marca.

¿Hasta qué punto pueden satisfacer esta demanda y cuáles son los principales retos que encuentran ante ello?
El principal reto a la hora de lograr una personalización acertada es que la empresa sepa comunicar con claridad qué quiere transmitir y cómo quiere hacerlo. Las marcas deberían contar con una especie de manual detallado, ya que nuestro mayor desafío es obtener información concreta y precisa sobre sus objetivos.

¿Hacia dónde esperan que vaya la exigencia de personalización por parte de sus clientes?
Creo que la personalización en relación a los eventos evolucionará hacia experiencias completamente inmersivas. Si, por ejemplo, una acción está inspirada en Japón, todos los elementos deberían estar alineados con eso: la gastronomía, la música, la vestimenta del personal, la forma de comunicarse, la decoración... Todo debe contribuir a que el asistente sienta realmente que ha viajado a ese lugar. Es algo que todavía no se ve demasiado pero que, sin duda, marcará el futuro de los eventos personalizados.

 **MARIELA LUPARINI**

Responsable del departamento creativo en TMP Ambientaciones



"Nuestro mayor desafío es obtener información concreta y precisa de los objetivos del cliente"

La voz de los DMC

¿Qué tipo de solicitudes reciben de los clientes cuando se trata de personalizar sus operaciones?

Hay de todo tipo, depende de la agencia y el cliente final. Ha cambiado mucho después de la pandemia, el MICE no se ha recuperado al 100% y los presupuestos no son los que solían ser. Lo que más demandan nuestros clientes son experiencias interactivas o actividades de *team building* para grupos más reducidos. Buscan experiencias que conecten con la cultura local del destino, a través por ejemplo de clases de cocina o la visita de alguna fábrica para conocer por esta vía la gastronomía del lugar. En las cenas de gala recibimos peticiones para personalizar el menú, quieren opciones veganas o vegetarianas en función de los asistentes.

¿Hasta qué punto pueden satisfacer esta demanda y cuáles son los principales retos que encuentran ante ello?

Los principales retos los encontramos en los presupuestos y en los tiempos, ya que cada vez contamos con menos margen para cumplir las peticiones porque el cliente nos da plazos muy ajustados. Por ejemplo, en algunas ocasiones desean organizar una cena de gala en un entorno natural protegido, algo que resulta imposible sin un mínimo de antelación o que requiere permisos especiales. Si no se dispone del tiempo suficiente para solicitarlos, es muy difícil poder llevarlo a cabo.

¿Hacia dónde esperan que vaya la exigencia de personalización por parte de sus clientes?

La exigencia de personalización va a seguir aumentando y, sobre todo, evolucionará hacia demandas cada vez más sostenibles, aunque de forma progresiva. Las peticiones estarán cada vez más relacionadas con alojamientos sostenibles, se valora que cuenten con certificados que lo avalen, y con actividades que generen un menor impacto medioambiental.



Global Sales Director
en Quimbaya Tours



"El cliente nos da plazos muy ajustados y esto dificulta el poder cumplir con las peticiones de personalización"



Directora de ventas
en Ovation



"Además de los presupuestos, los plazos de entrega limitan mucho las posibilidades de personalización"

¿Qué tipo de solicitudes reciben de los clientes cuando se trata de personalizar sus operaciones?

La personalización se aprecia especialmente en las cenas de gala, donde los clientes quieren crear experiencias memorables y cuentan con mayor presupuesto para invertir en aspectos como la decoración, el entretenimiento o la producción audiovisual. Normalmente las peticiones van ligadas a los valores y diseño de la empresa. Por ejemplo, en la decoración piden que las flores sean rojas y blancas porque esos son los colores del logo de la marca, o si el dueño de la empresa tiene orígenes irlandeses solicitan que la música que acompañe durante la cena sea música tradicional del país. Las personalizaciones están relacionadas con los gustos del CEO y los asistentes.

¿Hasta qué punto pueden satisfacer esta demanda y cuáles son los principales retos que encuentran ante ello?

Existen dos retos recurrentes. El primero es el presupuesto: los clientes suelen aspirar a personalizaciones ilimitadas, aunque los recursos disponibles están claramente definidos y, en muchos casos, tienden a reducirse. El segundo desafío es el plazo de entrega: desarrollar un proyecto verdaderamente personalizado requiere tiempo, y ajustarse a fechas muy estrictas puede limitar las posibilidades de ejecución.

¿Hacia dónde esperan que vaya la exigencia de personalización por parte de sus clientes?

Consideramos que la tendencia seguirá en la misma dirección. Los clientes buscan propuestas únicas, diseñadas exclusivamente para ellos y diferenciadas de las de su competencia o de experiencias previas. Un ejemplo es la personalización en materia sostenible, que ha llegado para quedarse. El cliente se preocupa más por organizar acciones MICE sostenibles, donde se tenga en cuenta el *food wasting*, el ESG (ambiental, social y gobernanza, por sus siglas en inglés)... es decir, la personalización va a ir encaminada hacia peticiones cada vez más orgánicas y sostenibles.

La voz de los hoteleros



Corporate MICE
Manager en Bahía Príncipe



"El mayor reto es hacer entender que un 'todo incluido' no significa que todos los servicios personalizados lo estén."

¿Qué tipo de solicitudes reciben de los clientes cuando se trata de personalizar sus estancias y reuniones/eventos?

La mayoría de nuestros hoteles están en el Caribe, por lo que las peticiones más habituales están relacionadas con la ubicación de la habitación. Los organizadores suelen solicitar que sus clientes estén lo más cerca posible de la playa. Otro aspecto muy demandado es la tipología de la cama, de almohada u opciones de *spa*.

¿Hasta qué punto pueden satisfacer esta demanda y cuáles son los principales retos que encuentran ante ello?

La gestión del tiempo se complica cuando no hay suficiente antelación y cumplir peticiones de último momento se vuelve muy difícil. El margen de reacción es limitado, y lo es aún más cuando las solicitudes se realizan durante la estancia. También existen, y dependemos, de factores externos que no podemos controlar, como es el caso del clima. A veces, también es el caso con los proveedores locales, no tenemos absolutamente el control sobre todo. Sin embargo, el mayor reto para los *resorts* todo incluido es hacer entender al cliente que no todo está contemplado en el paquete. Algunas exigencias conllevan un coste adicional y es importante que el organizador y el huésped comprendan que "todo incluido" no significa que todos los servicios personalizados lo estén.

¿Hacia dónde esperan que vaya la exigencia de personalización por parte de sus clientes?

Especialmente, para los clientes de generaciones más jóvenes, y principalmente procedentes del mercado americano con un poder adquisitivo medio-alto, la personalización y la experiencia son claves. El objetivo es conocer los diferentes perfiles de quienes van a disfrutar del establecimiento y sus exigencias. Estamos invirtiendo en herramientas digitales que nos permitan conocer mejor al huésped antes de su llegada y anticiparnos para saber qué ofrecerle. El objetivo final es que todos se sientan especiales, que no son un cliente más.

¿Qué tipo de solicitudes reciben de los clientes cuando se trata de personalizar sus estancias y reuniones/eventos?

En Vincci Hoteles trabajamos la personalización que solicita cada cliente, adaptando nuestros espacios en función de sus peticiones. Estas solicitudes suelen estar muy relacionadas con la decoración de la sala, especialmente en lo referente a los colores y al diseño de la marca. Por ejemplo, si un cliente nos elige como *venue* para la presentación de un nuevo producto, personalizamos tanto los textiles como la iluminación o incluso la gastronomía, de modo que todo el conjunto esté en armonía con los colores de la marca o del producto.

¿Hasta qué punto pueden satisfacer esta demanda y cuáles son los principales retos que encuentran ante ello?

Uno de los retos es poder cumplir con esa personalización en tiempo y forma. Al final, con la creciente demanda de eventos de última hora, estas peticiones llegan cada vez más en plazos muy cortos. En ocasiones, el tiempo juega en nuestra contra, tanto a la hora de contactar con los proveedores, cuando no podemos gestionarlo internamente, como en el desarrollo de la creatividad que hay detrás de cada una de las peticiones que exige el cliente.

¿Hacia dónde esperan que vaya la exigencia de personalización por parte de sus clientes?

Creo que en el futuro la demanda de personalización y adaptación va a continuar creciendo con un enfoque más centrado en la sostenibilidad y la tecnología avanzada que se puede aplicar a cada acción. En este sentido, estamos trabajando en esa dirección ofreciendo a los clientes, por ejemplo, conocer el impacto ambiental de cada una de sus reuniones y eventos a través de la calculadora de huella de carbono.



Directora de
Meetings & Events
en Vincci Hoteles



"La falta de tiempo juega en nuestra contra ante la creciente demanda de eventos personalizados de última hora"

La voz de los recintos

¿Qué tipo de solicitudes reciben de los clientes cuando se trata de personalizar sus operaciones?

Lo que más nos suelen pedir es flexibilidad y adaptación. Depende mucho de cada una de las visiones de los clientes, algunos se enfocan más en la parte gastronómica, otros en la digital, y cada uno de esos aspectos requiere características completamente diferentes de un recinto. A veces necesitamos potenciar la parte eléctrica, otras veces tendremos que aportar más personal o adaptación para poder dar espacio a un *catering* específico... Lo que nos piden es facilidad para poder llevar a cabo lo que ellos tienen en mente.

¿Hasta qué punto pueden satisfacer esta demanda y cuáles son los principales retos que encuentran ante ello?

Todo depende del tiempo y coste. Los mayores retos los enfrentamos cuando nos encontramos con tiempos mucho más cortos de lo deseado o cuando se cambian las cosas sobre la marcha. Realmente tenemos la capacidad de poder adaptarnos a cualquier demanda que tenga el cliente. Obviamente, cuanto más específica sea esa demanda, más tiempo vamos a necesitar para poder asumirla.

¿Hacia dónde espera que vaya la exigencia de personalización por parte de sus clientes?

Creo que cada vez va a crecer más. Ya llevamos muchísimo tiempo hablando de poner al cliente en el centro, buscar el efecto *wow!*. Considero que los recintos ya no seremos meros espacios donde realizar eventos, si no que seremos *partners* estratégicos de promotores, organizadores, agencias... Por ejemplo, aportando una mayor integración tecnológica con *Wi-Fi* personalizado, credenciales inteligentes o señalización dinámica. También aportando personalización sostenible, alineando las propuestas con los valores del organizador, como el uso de huella de carbono, la presencia de materiales reutilizables, la apuesta por la eficiencia energética... Integrando la sostenibilidad como parte de la experiencia.

¿Qué tipo de solicitudes reciben de los clientes cuando se trata de personalizar sus operaciones?

Las solicitudes más frecuentes tienen que ver con crear experiencias a medida. Combinando salones, auditorios, y también a través de señalización, áreas temáticas o zonas interactivas. Hay una fuerte demanda por la integración tecnológica, soporte para plataformas y aplicaciones de eventos... El *branding* del recinto se ha vuelto un elemento clave. Los clientes quieren que los pasillos y los espacios comunes puedan reflejar su identidad.

¿Hasta qué punto pueden satisfacer esta demanda y cuáles son los principales retos que encuentran ante ello?

Uno de los principales retos es la complejidad operativa, ya que cada acción personalizada implica múltiples configuraciones de espacios, accesos, montajes y servicios. También está la parte de limitaciones de la propia infraestructura y, aunque tenemos espacios altamente moldeables, hay factores estructurales y de seguridad que deben equilibrarse con las expectativas del cliente. A mayor nivel de personalización, mayor es la inversión, así como la necesidad de planificación y de gestión del presupuesto.

¿Hacia dónde esperan que vaya la exigencia de personalización por parte de sus clientes?

Estamos convencidos de que la personalización dejará de ser un valor añadido y se va a convertir en un requisito básico en el MICE. Vemos una evolución hacia eventos cada vez más centrados en el asistente. También avanzamos hacia recintos más inteligentes, capaces no solo de albergar cualquier operación, sino de medirla, analizarla y adaptarla en tiempo real. Observamos una demanda de experiencias más sostenibles, los organizadores buscan reducir su huella ambiental y programar acciones que sean responsables con el entorno. Creo que los recintos evolucionarán hasta convertirse en plataformas integrales, enfocadas en el diseño de experiencias cada vez más personalizadas.

 **ANDRÉS FERNÁNDEZ**
Director gerente de EXPOCoruña



"Responder a la exigencia de personalización pasa por ofrecer tecnología adaptada y opciones de sostenibilidad"

 **REGINA GARCÍA**
Ejecutiva Comercial de Congresos en Centro Banamex



"Avanzamos hacia recintos inteligentes, capaces de medir, analizar y adaptar en tiempo real cualquier operación"

ibtm®
AMERICAS

AGO 19 - 20 2026
CENTRO BANAMEX
CIUDAD DE MÉXICO

DONDE LAS CULTURAS SE REÚNEN PARA HACER NEGOCIOS

Forma parte de la plataforma líder en América para la industria de reuniones.

- Inspira
- Genera conexiones
- Capacita
- Crea experiencias

QUIERO SER
EXPOSITOR



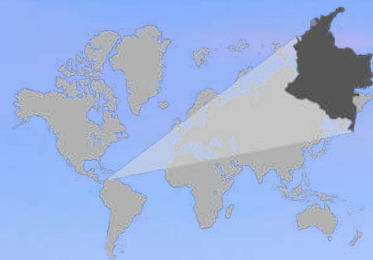
PRE-REGÍSTRATE
COMO VISITANTE



www.ibtmamericas.com   

ibtm® es una marca registrada de Reed Exhibitions Limited, objeto de uso limitado bajo licencia.
©2026 ibtm, o sus afiliados. Todos los derechos reservados.





MAGIA RENOVADA

Por Eva López Álvarez

El encanto inmutable del destino más conocido de Colombia permanece rodeado de numerosos cambios. Cartagena de Indias aspira a convertirse en un destino peatonal, más allá de la Ciudad Amurallada, y que sean los pies quienes discurren por 500 años de historia que han dejado desde joyas coloniales a la arquitectura más vanguardista, pasando por una oferta de playas rediseñada.

Cartagena de Indias es el destino histórico mejor posicionado de la América continental. Su flamante casco histórico, –Ciudad Amurallada–, alberga coloridas calles, edificios y monumentos de gran valor patrimonial y buena parte de la vida nocturna de la ciudad más vibrante de Colombia, todo ello rodeado por once kilómetros de muralla que está siendo rehabilitada. El objetivo es hacer posible la circulación sobre todo su perímetro.

Esta renovación forma parte de un vasto proyecto que busca hacer de Cartagena una ciudad peatonal. En el plan final será posible recorrer a pie los ocho kilómetros de distancia que separan el área corporativa –Bocagrande– y la zona norte –Hotel Las Américas–, a través de un malecón que borde el casco histórico y las playas. Forma parte de ese trayecto el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias, vecino de la Ciudad Amurallada en el barrio de Getsemaní.

Getsemaní

Precisamente en el ecléctico barrio del puerto de Cartagena, que pasó de ser una concentración de pobreza e inseguridad al distrito más *cool* de la ciudad, se encuentra la gran novedad hotelera del destino. En mayo abrirá por fin sus puertas el **Four Seasons Hotel and Residences Cartagena**. Se ofrece como un oasis de lujo que homenajea las distintas épocas de construcción del complejo, que incluye varios edificios históricos: desde el claustro y templo de San Francisco, del siglo XVI, hasta varios teatros y el Club Cartagena, de 1920.

La escalera del antiguo club da acceso a las 131 habitaciones, incluyendo trece *suites* y tres *special suites*. Contará con dos piscinas en la azotea, con vistas a la bahía y la Ciudad Amurallada, y ocho conceptos de restauración entre los que destaca el *bar-rooftop* para cócteles al atardecer que se podrá privatizar para eventos de empresa.

Como áreas para reuniones el recinto cuenta con dos salones, con capacidad para 280 personas en banquete en el mayor, y tres pequeñas salas para sesiones de hasta doce participantes.

La oferta de Cartagena como destino se integra en la del propio hotel, que ofrece para grupos la organización de talleres de grafiti tras una visita de los más emblemáticos, clases de salsa, salidas a las islas o una ruta de senderismo fácil por una reserva natural situada a una hora por carretera del establecimiento. En ella es posible, durante un paseo de 2-3 horas, admirar los pequeños monos endémicos de la zona y practicar la observación de aves.

El Claustro de las Ánimas, anteriormente opción al aire libre y actualmente cubierto, puede recibir hasta 544 delegados en teatro. Sigue contando con un espacio adyacente en el exterior de 946 m². El Gran Salón Barahona alberga la mayor capacidad en interior, pudiendo recibir hasta 1.588 asistentes en formato teatro, con un vestíbulo de acceso de 200 m². El Auditorio Getsemaní dispone de 1.462 asientos.

A un minuto a pie de la Torre del Reloj y a cinco del centro de convenciones, el hotel **Voilà Centro Histórico** es un pequeño establecimiento *boutique* remodelado en 2022 muy utilizado para juntas directivas. Presume de la excelente ubicación de sus 35 habitaciones.



Four Seasons Hotel and Residences Cartagena

Desde el vecino Muelle de la Bodeguita los grupos pueden embarcar con destino a la isla de Barú o las Islas del Rosario.

Frente al Four Seasons se encuentra el **Centro de Convenciones Cartagena de Indias**, al que se puede llegar en barca surcando las aguas de la bahía de las Ánimas. Son varios los organizadores que ya han sorprendido a los delegados en un congreso o evento con un *transfer* que sorprende desde Bocagrande. La gran Explanada de San Francisco que recibe a los visitantes se ofrece como espacio para operaciones al aire libre gracias a sus 4.000 m² y capacidad para más de 1.500 personas.

También a pocos pasos de la principal entrada a la Ciudad Amurallada y el centro de convenciones, en línea con las nuevas propuestas de lujo que están llegando a Cartagena, el hotel **Convento Obra Pía Resort & Spa** ocupará un antiguo convento del siglo XVII junto al que se está construyendo un edificio moderno. Con 102 habitaciones –22 de ellas *suites* y ocho con terraza y *jacuzzi* privado– combinará clasicismo y vanguardia. Se espera que cuente con 1.250 m² de espacios para eventos.

Inicialmente con una inauguración prevista en 2019 bajo la marca Viceroy, detenida por la pandemia, el proyecto expe-

rimentó un relanzamiento en 2022 y se esperan noticias sobre una posible apertura en 2027.

Ciudad Amurallada

El **Sofitel Legend Santa Clara Cartagena** es el gran clásico de la parte antigua, con 135 habitaciones y *suites*, y otro ejemplo de cómo muchos hoteles del casco viejo resultan de la recuperación de antiguos conventos. Este establecimiento presume de todas las historias que esconden sus áreas comunes y espacios para eventos. Cuenta con siete salones para banquetes de hasta 200 comensales. La plaza que limita con el baluarte San Francisco Javier forma parte de los espacios al aire libre ofertados por el hotel.

Casa San Agustín es la tercera joya de la corona y ha recibido numerosos reconocimientos a su encanto. Mantiene la esencia del refinamiento con el que nacieron los tres edificios señoriales del siglo XVII que actualmente ocupa, sin renunciar a la comodidad más exclusiva. En las 20 habitaciones, once *suites* y bonita biblioteca perduran frescos originales y vigas de madera como prueba tangible de la antigüedad del recinto.

Cuenta con una sala de reuniones para 45 delegados, además de los dos espacios privados del afamado restaurante Alma, uno de ellos exterior. En la isla Barú, el establecimiento cuenta con un club privado en la playa Acasí.



Ciudad Amurallada

El **Charleston Santa Teresa** forma parte del trío de ases de los hoteles más exclusivos de la ciudad antigua, ocupando también las instalaciones de lo que fue un convento en la época colonial: con 89 habitaciones de diseño, destacan sus espacios para eventos, con capacidad hasta 300 invitados, de los que cuatro son interiores y cuatro exteriores.

Entre los interiores destaca La Capilla, para 220 personas, ocupando lo que fue realmente la capilla del convento. Las magníficas vistas de la piscina panorámica pueden ser el telón de fondo de un cóctel para 120 invitados. No es el único espacio con vistas del hotel, también se ofrece una terraza panelable.

Novedades en la Ciudad Amurallada

En estos últimos meses son numerosos los proyectos de rehabilitación y renovación de mansiones y otros edificios históricos en la Ciudad Amurallada que han llegado a su fin. En marzo de 2025 abrió sus puertas el **Hotel Casa Carolina**, con quince habitaciones y una azotea con vistas a la catedral y el palacio del Gobernador donde se sirven los cócteles del reputado bar El Barón.

Casa Pestagua ya era un clásico de la hotelería más intimista, conocido entre los locales como “la casa más bella”. El reciente proyecto de renovación ha permitido incluir domótica y tecnología destinada a un trato más personalizado en sus 16

habitaciones y bonito patio colonial del siglo XVIII.

Uno de los grandes atractivos de Cartagena de Indias es que las plazas y otros espacios históricos de la Ciudad Amurallada pueden ser utilizados para eventos. La plaza de la Torre del Reloj, entrada principal al casco viejo, es uno de los *venues* más emblemáticos y frecuentemente alberga cenas de gala multitudinarias y presentaciones corporativas.

El baluarte San Ignacio también se puede utilizar para eventos en el exterior en cócteles de hasta 800 invitados. No es el único: la mayoría de los baluartes pueden ser privatizados respetando las limitaciones en cuanto a sonido. La Plaza de la Aduana también ha sido reservada para actos multitudinarios de hasta 2.500 asistentes en formato cóctel.

El renovado **Museo del Oro Zenú** es otro espacio histórico que se ofrece como *venue*. El patio interior de la casa colonial restaurada, que alberga una colección de objetos prehispánicos vinculados al litoral, tanto en su dimensión doméstica como artística, se utiliza para cócteles de pequeño tamaño. La sala con arcos que precede al espacio sirve de alternativa en caso de lluvia.

Casa 1537 abrió sus puertas hace una década como espacio para eventos en la que fue la primera catedral de la ciudad.



Torre del Reloj

Ofrece diez salones en pleno centro histórico. La capacidad del mayor espacio es de 800 personas en cóctel. El bonito claustro se ha reconvertido en un patio de 185 m² muy utilizado para cenas de gala de hasta 60 comensales.

Hacia el norte

Cartagena de Indias es uno de los destinos mejor dotados en cuanto a pequeños hoteles acostumbrados a trabajar con grupos de incentivo en privatizaciones completas. Junto a la muralla por su lado norte, junto a la carretera que conduce al aeropuerto internacional Rafael Núñez, **Ermita, a Tribute Portfolio Hotel de Marriott**, se ofrece para incentivos en una casa centenaria que alberga 98 habitaciones. El restaurante Señora Ayda, con 60 cubiertos, figura entre los mejor considerados del destino.

Siguiendo la costa a lo largo de seis kilómetros de playa se llega a uno de los hoteles más icónicos de Latinoamérica para grandes convenciones y congresos. El **Hotel Las Américas** cuenta con 530 habitaciones divididas en dos edificios.

Cada uno de ellos tiene sus propias salas para reuniones: Casa de Playa, más orientado a un público vacacional, tiene cuatro salones, mientras que Torre del Mar, con 279 habitaciones y un concepto más corporativo, ofrece cuatro salas de juntas para grupos de hasta 30 personas. El

centro de convenciones anexo puede albergar sesiones de trabajo para un máximo de 4.200 personas.

Para fiestas de hasta 100 invitados, con las vistas de la puesta de sol como decoración, se utiliza el bar Infinito en el piso 10.

A 30 minutos por carretera de la Ciudad Amurallada, el **Dreams Karibana Cartagena Beach and Golf Resort**, donde actualmente ondea la bandera de Hyatt, abrió sus puertas en 2022 sobre lo que fueron las instalaciones del emblemático Conrad Cartagena. Tras una profunda remodelación, actual-

El hotel cuenta con 338 habitaciones ubicadas entre los pisos 22 y 49, estando los pisos inferiores destinados al centro de convenciones, que alberga tres salones panelables con capacidad para sesiones de hasta 1000 delegados en auditorio, además de una terraza abierta.

En el extremo sur de la playa de Bocagrande, asomándose a la isla de Tierra Bomba desde la península de El Laguito, **Hilton Cartagena** es otro complejo muy enfocado al público corporativo. Con 348 habitaciones, cuenta con un centro de convenciones con capacidad para 2.300 personas compuesto por trece salas. Los salones del edificio principal albergan



Bocagrande

mente ofrece 268 habitaciones, tres restaurantes, cinco bares, club de playa y campo de golf de 18 hoyos.

Bocagrande

En el lado opuesto de la Ciudad Amurallada, el *skyline* de Cartagena de Indias es el definido por los rascacielos del distrito de Bocagrande, sobre una lengua de tierra que se adentra en el mar Caribe.

El mayor hotel para operaciones MICE de la zona es el **Estelar Cartagena de Indias Hotel & Centro de Convenciones**, con el *sky bar* más alto de Colombia, en el piso 51: las vistas en 360 grados decoran cualquier acción.

sesiones de hasta 1.500 participantes. Los espacios al aire libre incluyen jardines y zonas que se asoman al mar.

Caribe colombiano

El Sofitel Legend Santa Clara Cartagena fue pionero en combinar la oferta de ciudad con el disfrute de la playa tras la apertura del **Sofitel Barú Cartagena Beach Resort**. Aunque es conocida como "isla Barú", en realidad Barú es una península al sur de Cartagena. Este *resort* está situado a 40 minutos en catamarán desde la Ciudad Amurallada, a una hora y media por carretera. Cuenta con 187 habitaciones, incluyendo 22 *suites*, todas con vistas al mar y dotadas de balcón o terraza.



Centro de convenciones Las Américas

UN MAR DE POSTAL

Las playas de Cartagena de Indias, si bien en proceso de mejora, no tienen el encanto de las del archipiélago de las islas del Rosario. Aquí se encuentran todas las postales del Caribe que uno puede imaginar. Por eso los *beach clubs* están floreciendo de la mano de la explotación de un producto, el de sol y playa, hasta ahora poco asociado a Colombia en general y Cartagena de Indias en particular.

Sin embargo, no solo el disfrute de las playas y las actividades asociadas forman parte de las opciones que ofrecen a los grupos de incentivo. El Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo es una reserva marina con una rica biodiversidad en la que no faltan coloridos arrecifes y peces en los que infiltrarse. Sin embargo, los fondos marinos no forman parte de las primeras imágenes que el viajero asociaría con una experiencia en Colombia, más concretamente en Cartagena de Indias.

Las Islas del Rosario son un excelente *spot* para experimentar el submarinismo en diferentes niveles: en la Laguna Encantada suelen practicar los principiantes, mientras que los más expertos parten a explorar los amplios arrecifes llenos de vida marina. Tanto en el archipiélago como en Barú y Tierra Bomba también existen diversas opciones para la práctica de esnórquel.

El Oceanario de las Islas del Rosario (a una hora en lancha de Cartagena) ofrece la experiencia de nadar con delfines tras un *show* sobre su adiestramiento.

El centro de convenciones se compone de dos salas de juntas y cuatro salones, siendo la mayor capacidad de 270 invitados en teatro.

Hasta hace pocos años frecuentadas únicamente por la población local, las playas de esta parte del Caribe colombiano continental no contaban con complejos adaptados al público corporativo. Sin embargo, esta realidad empezó a cambiar de la mano de este hotel.

Aunque de origen volcánico –por eso no lucen como las de las Islas del Rosario– la remodelación de Cartagena pasa por transformar también el disfrute de sus playas, más orientado a un público internacional. Esto deriva en una mayor vigilancia, menos cantidad de vendedores ambulantes y una limpieza más asidua.

Islas del Rosario

Este archipiélago ofrece una visión completamente distinta del Caribe de la ciudad a tan solo siete minutos de distancia en lancha rápida. De enero a marzo hay más viento, lo que dificulta las salidas al mar, siendo abril, noviembre y diciembre los meses más lluviosos. De diciembre a febrero los vientos alisios refrescan el ambiente haciendo bajar la temperatura media de 34º que se registra durante el resto del año. Mayo, septiembre y octubre son los meses más solicitados por los organizadores de incentivos.

De enero a marzo los vientos pueden dificultar la salida hacia las islas del Rosario

Desde hace muchos años, la excursión a las Islas del Rosario durante una jornada completa era uno de los ineludibles. Sin embargo, desde 2025 se han creado productos directamente vinculados al MICE como **Isla Corona**, a 30 minutos de navegación de Getsemaní, que incluyen opción de alojamiento para grupos reducidos. Operada por OxoHotel Hospitality Management Group, debe su nombre a la marca de cerveza que sponsoriza este exclusivo proyecto que se vanagloria de su carácter sostenible, además de ser un espacio de entretenimiento y diversión en un paraje paradisíaco.

Desde él se ofrecen múltiples actividades, que se suman al puro disfrute de las playas y camas balinesas: *paddle board*, competiciones deportivas en la arena, clases de cocina, observación de estrellas... a ellas se suman iniciativas ecológicas como la reforestación del manglar o la recuperación del arrecife de coral.

En caso de alojar al grupo, se aceptan cupos de hasta 14 personas en los seis bungalós sobreelevados para proteger la fauna local y orientados al atardecer.

Team building en Cartagena de Indias



Taller de grafiti

Puede completar a una visita guiada por los ejemplos de arte callejero más emblemáticos de la Ciudad Amurallada, principalmente ubicados en el barrio de Getsemaní, y se puede adaptar a grupos de diferentes tamaños.

Clase de salsa

Aunque originaria de Cali, cualquier ciudad de Colombia ofrece la posibilidad de introducir a los grupos en el mundo de la salsa en clases que pueden incluso tener como pista de baile la arena de la playa.



Buscando a Gabo

Una búsqueda del tesoro por la Ciudad Amurallada basada en las referencias a Gabriel García Márquez, descifrando las equivalencias entre nombres inventados por el autor y los lugares reales, es un clásico.

Cocina caribeña

El camarón y el coco protagonizan muchos de los platos icónicos de la cocina caribeña. Los grupos pueden preparar la típica cazuela de mariscos y descubrir en el proceso la fusión de influencias caribeñas, africanas y españolas que caracteriza a esta cocina.



Con el incremento exponencial del turismo en Cartagena de Indias desde la pandemia, y la apuesta de muchas marcas de lujo por el destino, varios clubes de playa han abierto sus puertas. Sin necesidad de desplazarse al archipiélago, por eso las playas son menos espectaculares, el **Atolón Beach Club** se ofrece como una alternativa en la Isla Tierra Bomba, a pocos minutos en lancha desde Bocagrande.

Varios hoteles ofrecen sus servicios en isla Tierra Bomba, una isla muy próxima a Cartagena de Indias con numerosos proyectos en curso. Van en línea con la política del destino de diversificar la oferta basada en el patrimonio histórico y

las coloridas calles del casco histórico es la excusa perfecta para adentrarse en universos mágicos como los evocados por Gabriel García Márquez en una ciudad que tanto le inspiró.

Como parte de una visita guiada, es posible vestir a los participantes como personajes de época para que reproduzcan en distintos puntos del casco antiguo pasajes de obras del autor.

También se puede amenizar el recorrido con la degustación de algunas de las delicias descritas en sus novelas, como



Atolon Beach Club

cultural e incluir el disfrute de un Caribe menos conocido. Dos de las cinco playas urbanas ya han sido rediseñadas inspirándose en paseos marítimos emblemáticos de otros destinos turísticos. El proyecto de renovar toda la línea de costa que permita disfrutar de la orilla del océano entre la Ciudad Amurallada y el hotel Las Américas debería verse culminado en 2027.

Un destino para pasear

La transformación que está experimentando Cartagena de Indias apunta principalmente a convertirse en una ciudad para el paseo, más allá de perderse por las calles de la Ciudad Amurallada. No obstante, el tiempo libre para deambular por

las limonadas de la plaza Bolívar o los bollos de coco de la calle Román. Se ofertan rutas de cuatro horas de duración que incluyen 35 estaciones en lugares mencionados por el escritor. En el camino se descubren otros detalles que remiten a la rica historia de la ciudad, como la ventana de las acusaciones en el Palacio de la Inquisición o el monumento a la India Catalina, personaje clave en el inicio del mestizaje tras la incursión de los españoles.

Cartagena es un clásico que sorprende por la importante transformación que está viviendo, sin perder un ápice del encanto que se sigue traduciendo en una historia tangible y bien conservada.

Donde los encuentros *cobran vida*

Conectando mentes, culturas
y corazones con Inteligencia

MEETING • INCENTIVE • CONVENTION • EVENTS

| mice@colombiaencolores.com

EL MICE: UN SECTOR DE INVERSIÓN

El sector MICE atraviesa un buen momento, pero para garantizar su futuro es necesario invertir en él. No solo se trata de apoyar negocios existentes, sino también de incentivar la innovación y el desarrollo de nuevas empresas que contribuyan a que siga creciendo y evolucionando.

Por **Cristina Cunchillos**

El crecimiento de la industria MICE en los últimos años no ha pasado desapercibido. En los encuentros y ferias internacionales del propio sector los profesionales celebran esta recuperación y la resiliencia de una industria que está sabiendo superar los continuos retos a los que se ha de enfrentar.

Este éxito ha captado también el interés del sector financiero. Es algo que refleja el último informe de tendencias IBTM World Trends Report 2025, con una sección dedicada al creciente número de inversiones, fusiones y adquisiciones, y el abundante número de empresas que apuestan por la innovación. El sector está en un buen momento, pero dada la incertidumbre económica y sociopolítica global, su futuro no está en absoluto garantizado.

Un entorno cambiante

La consultora británica Allpoints, especializada en asesorar a agencias y líderes del sector MICE para fomentar su desarrollo comercial, apunta a varios cambios que se avecinan, empezando porque el crecimiento está sufriendo una desaceleración. Si hace unos años las agencias de eventos reportaban un crecimiento de hasta el 30% anual en su volumen de negocio, la

previsión actual es del 6% de media. Parte del problema radica en la saturación del mercado, con cada vez más empresas que ofrecen la organización de operaciones MICE en sus servicios.

Por otro lado, los avances tecnológicos y, sobre todo, la implementación de la inteligencia artificial (IA), está forzando cambios en la estructura de las empresas y su modelo de negocio. Las agencias solían facturar según el tiempo necesario para organizar una acción. Con los ahorros y eficiencias en el trabajo que facilita la IA, el enfoque apunta cada vez más al valor añadido y una facturación conforme al éxito comercial y los beneficios obtenidos.

A esto se une otra tendencia al alza: la globalización. Los presupuestos se centralizan cada vez más, ya que muchos clientes buscan proveedores globales con presencia local con los que negociar mayores cupos, en detrimento de los proveedores independientes.

Con todo esto, aumenta también el número de fusiones y adquisiciones entre empresas del sector, un factor impulsado aún más por otro factor: la sucesión en la propiedad y gestión de

los negocios. Numerosas empresas del sector creadas a principios de este milenio cuentan con propietarios y directivos que se aproximan a la edad de jubilación. Además de las presiones comerciales por la inestabilidad económica y la creciente competencia, se ven obligadas a adaptarse a los cambios tecnológicos y adquirir nuevas habilidades. Esto lleva a que muchos empresarios estén considerando la venta, fusión o cierre de su negocio.

Tendencias en inversión

No es por ello de extrañar que 2025 fuese un año récord en fusiones y adquisiciones, el segundo mayor de la historia a nivel global. Es una tendencia que se extiende a diferentes sectores, incluido el MICE.

En España, por ejemplo, el fondo de inversión GPF Capital promovió la fusión de EDT Eventos con Unit Elements y Efímero para crear el grupo Somos. El motivo, según explicó su director, Diego Álvarez Novoa, en el MICE Summit organizado en Fitur, fue “observar un segmento en crecimiento, muy atomizado y con necesidad de relevo generacional y, en concreto en esta empresa, una dirección con las cosas claras y la edad adecuada para propulsar un proyecto interesante”.

El fondo de inversión europeo Ethos Partners LLP invirtió en el Grupo Strata de Reino Unido, creado asimismo tras la fusión de dos agencias, y ha continuado añadiendo otros negocios a su cartera de marketing experiencial. El más reciente en sumarse al grupo ha sido la agencia londinense Wonderland.

Entre muchos otros, en los últimos meses se confirmó la adquisición de la agencia Eventbrite por el grupo tecnológico Bending Spoon, así como la fusión de las agencias globales de marketing Impact XM y Jack Morton. Según un reciente estudio de PCMA, las compras de agencias en Estados Unidos se han multiplicado por cuatro en los últimos meses.



También los grandes grupos globales continúan creciendo. ITA Group adquirió C2Events en Reino Unido y Daymakers en los Países Bajos para ampliar su oferta de eventos experienciales en todo el mundo. Por su parte, el organizador de ferias internacionales Montgomery Group entró en el sector de la aviación con la adquisición de Halldale.

La unión hace la fuerza, y los empresarios buscan así reforzar su competitividad y rentabilidad. En otros casos, les sirve para negociar su salida del mercado.

Por su parte, para los inversores es una forma de escalar el negocio, entrar en nuevos sectores y ampliar sus competencias, a veces integrando empresas especializadas en diferentes aspectos del entorno MICE como la producción o la tecnología. No eligen *start-ups*, sino que apuestan por la compra o la fusión de negocios ya consolidados para minimizar riesgos y garantizar un buen retorno en su inversión en forma de mayores beneficios comerciales.

Aunque el número de movimientos haya descendido algo en los últimos meses, se prevé que la consolidación del mercado con la creación de más grupos grandes continuará este año, e incluso en los siguientes.

Esto no significa el fin de las empresas independientes. Es más, puede presentar una oportunidad para pequeñas empresas disruptivas y nuevos emprendedores que apuesten por la innovación y personalización para diferenciar su oferta de los grandes grupos.

Invertir en el futuro

Para que estos nuevos empresarios puedan llevar a cabo su sueño de entrar y triunfar en un mercado tan competitivo necesitarán también todo el apoyo posible. Y no se trata solo de inversión financiera.

1. Formación

Para empezar, han de contar con todos los conocimientos y habilidades necesarios para ejercer en el sector, y mantener-



los constantemente actualizados. Existen abundantes cursos, *webinars*, másters y programas de certificación profesional que ofrecen esta constante formación.

Organizaciones como PCMA o MPI, a través de sus fundaciones, ofrecen incluso becas para facilitar el acceso a determinados cursos o eventos que pueden reforzar la formación profesional. La formación puede incluir también conocimientos de gestión empresarial, como ofrece MPI en su Masterclass Event Business Management.

Organizaciones como PCMA o MPI ofrecen becas para facilitar el acceso a determinados cursos o eventos que pueden reforzar la formación profesional

Otras instituciones van más allá en la ayuda que ofrecen a sus estudiantes para dar el salto al mundo laboral. CESAE Business & Tourism School, escuela española especializada en cursos de hostelería y turismo, incluyendo turismo MICE, ofrece un programa de prácticas en empresas del sector, así como acceso a una bolsa de trabajo.

La Fundación CETT, entidad asociada a la escuela de turismo barcelonesa del mismo nombre, ha creado los Premios a Proyectos Emprendedores en el Sector Turístico, Hotelero y Gastronómico. La recompensa consiste en un periodo de asesoramiento y una dotación económica para dar a estos proyectos emprendedores el impulso que necesitan.

2. Asesoramiento

El principal reto es conseguir hacer la transición del entorno educativo al laboral. El asesoramiento es esencial para orientar a los nuevos profesionales MICE sobre las oportunidades del mercado, ayudarles a entrar en el mismo y progresar. El capítulo polaco de MPI, por ejemplo, lanzó el programa Future Professionals en 2021 con el objetivo de ayudar a los jóvenes profesionales a superar este reto.

Actualmente en su 11º año de existencia, Elevate presume de ser el programa de tutoría para profesionales MICE más grande del mundo. Más de 3000 profesionales a nivel global se han beneficiado ya del apoyo proporcionado por esta plataforma sin ánimo de lucro, fundada originalmente en el Reino Unido y con oficinas en Estados Unidos y Australia. Ofrece apoyo a través de



la tutoría y el diálogo con otros profesionales, la formación y el acceso a oportunidades laborales.

3. Financiación

Lanzar una nueva empresa siempre es difícil, en cualquier sector, y cualquier ayuda económica es bienvenida. En varios países se reconoce la necesidad de dar un impulso a estas empresas emergentes y existen diferentes programas de ayudas e incentivos para *start-ups*.

En España, el programa Acelera Start-ups (previamente Acciona Start-ups) ofrece asesoramiento y ayudas a empresas emergentes y emprendedores que desarrollen proyectos innovadores y cuenten con un modelo de negocio escalable.

En Francia, el programa Business France ayuda a nuevas empresas en su desarrollo internacional, conectándolas con potenciales clientes en otros mercados. Wonderful Copenhagen ofrece el acelerador TourismX para apoyar el desarrollo de *start-ups* en el sector del turismo dentro de las fronteras de Dinamarca. En general, las ayudas de las administraciones públicas suelen ser genéricas y no van dirigidas a un sector específico como el MICE.

Esto cambió en 2024 con el lanzamiento del programa de aceleración empresarial BEFuture, impulsado por la Agencia Catalana de Turismo y cofinanciado por la Unión Europea. Su objetivo es transformar el sector MICE europeo en una industria regenerativa, resistente y responsable a través de la innovación

y la tecnología, promoviendo operaciones con un impacto positivo y duradero.

Según explica Sonia Serracarbassa, directora de Catalunya Convention Bureau y una de las impulsoras del programa, "la inversión es importante para hacer nuestra industria más resiliente y competitiva. En BEFuture trabajamos para garantizar el futuro del sector promoviendo la sostenibilidad, inclusividad y competitividad a través de la investigación, la innovación y la colaboración".

Hasta 2024, las ayudas de las administraciones públicas no estaban enfocadas en MICE. Esto cambió con BEFuture, un programa impulsado por la Agencia Catalana de Turismo y cofinanciado por la Unión Europea



El programa de impulso empresarial ha ayudado ya a 81 pymes y *start-ups* en España, Francia, Bélgica, Italia y Países Bajos. No solo ofrece ayuda financiera a través de becas para empresas con proyectos innovadores, sino también asesoramiento y oportunidades de formación y *networking*.

4. Visibilidad y contactos

Esta ayuda económica no servirá para nada si no se utiliza, entre otras cosas, para dar a conocer a la nueva empresa o proyecto, invirtiendo en acciones de marketing. Para salir adelante en el mercado es esencial tener visibilidad, y la oportunidad de comunicarse y presentar la oferta a posibles clientes o inversores. Las ferias del sector son también una buena plataforma para conseguir estos objetivos.

BEFuture colabora con IMEX e IBTM para ofrecer a las *start ups* visibilidad ante profesionales de todo el mundo. Tanto en IMEX Frankfurt como en IBTM World en Barcelona, las empresas participantes en el programa BEFuture Discovery disponen de un espacio propio y un escenario donde presentar su propuesta.

En 2020, IBTM World lanzó su primer programa de asesoramiento para la creación y desarrollo de negocios e inversión empresarial: Event Business Accelerator. En él se invitaba a empresarios con menos de tres años de experiencia en el sector MICE a aportar sus ideas. Un jurado elegía las mejores propuestas las seleccionadas eran invitadas a presentarse en la feria o recibir apoyo sobre cómo desarrollarla comercialmente.

Esta iniciativa original evolucionó hasta dar paso el programa IBTM Ignite, introducido en la última edición de la feria en Barcelona. En colaboración con BEFuture, una treintena de *start-ups* de diferentes países fueron seleccionadas para el programa, cuyo objetivo fue ofrecerles una plataforma para presentar sus soluciones y facilitar la conexión con posibles inversores o clientes que les permitan crecer como empresa.

Otras ferias relacionadas con el sector ofrecen oportunidades similares, como el concurso Launchpad de Event Tech Live, el

La iniciativa Event Business Accelerator de IBTM World evolucionó hacia el IBTM Ignite de 2025, cuando una treintena de *start-ups* presentaron sus propuestas ante posibles inversores y clientes

salón londinense dedicado a la tecnología aplicada a la industria MICE. *Start-ups* y empresas que quieran lanzar un producto nuevo pueden registrarse para disponer de un espacio donde exponer sus propuestas y hacer una presentación relámpago ante el público asistente. Un jurado elige las tres mejores candidaturas, que reciben premios en forma de campañas de marketing con diferentes niveles de inversión.

Una inversión a largo plazo

Conseguir esa visibilidad y el contacto con posibles inversores es, por supuesto, un gran paso adelante para una empresa emergente... pero solo si está lista para ello. Si se trata de un proyecto todavía en fase incipiente, con unos objetivos o un plan de escalabilidad no muy bien definidos, presentarlo puede ser una pérdida de tiempo y una oportunidad perdida. Es esencial elegir el momento adecuado para salir al mercado.

No todas las nuevas ideas triunfan. A veces, simplemente el mercado no necesita lo que ofrecen, al menos en ese momento. O no ofrecen la garantía de rentabilidad y escalabilidad que los inversores buscan. Es más fácil atraer inversión para el desarrollo de un producto o tecnología cuya venta se puede cuantificar fácilmente, que para una empresa que ofrece servicios. Por último, es importante recordar que los inversores no solo

apuestan por las ideas, sino por las personas. Las llamadas *soft skills* y la personalidad del empresario son tan importantes o más que la idea en sí a la hora de establecer ese primer contacto.

Muchas *start-ups* fracasan en sus primeros años por estos y muchos otros motivos. Conseguir la ayuda de un inversor no es garantía de éxito. También es una realidad que pueden pasar hasta cinco o diez años antes de que se materialice el retorno de la inversión por lo que invertir puede ser sinónimo de paciencia.

Sacar adelante un nuevo proyecto lleva tiempo, requiere perseverancia y buena disposición para aceptar críticas y hacer ajustes cuando sea necesario. Aunque es importante que los nuevos emprendedores tengan confianza en sí mismos, un ego excesivo puede cerrar puertas, más que abrirlas.

Ya sea para apoyar a una *start-up* o para fusionar dos empresas, una inversión no es una mera transacción financiera. Es el comienzo de una relación a largo plazo que, si se gestiona bien, resultará beneficiosa para ambas partes. Para garantizar su futuro, el sector MICE necesita sangre nueva, empresarios con ideas innovadoras y capital que permita llevarlas a cabo. Para captar esa inversión, deberá demostrar su atractivo.

ENTREVISTA



Max Fellows Fundador de Allpoints (Reino Unido)

“El sector MICE no comunica debidamente su impacto o el dinero que mueve”

¿Cree que existe suficiente inversión en el desarrollo de nuevas empresas, ideas y productos para asegurar el futuro del sector MICE?

No, no hay suficiente inversión, y la poca que hay viene del sector privado. Existen algunas incubadoras de negocios pero suelen tener carácter genérico. Existe un vacío que llenar por una entidad o departamento que acelere el desarrollo del talento en un sector que, en general, no se reconoce ni financia adecuadamente. Hay gobiernos que no reconocen su valor, lo asimilan dentro de otros grupos como el marketing, o la celebración de festivales, y no le dan el apoyo necesario. También falta apoyo dentro de la propia industria. Por ejemplo, las asociaciones se centran en su nicho y no colaboran para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial.

¿Cómo se puede atraer más inversión en el sector?

Demostrando su tamaño e importancia. La industria del entretenimiento y las experiencias sí que está creciendo y atrayendo inversión privada, porque los inversores pueden visualizar el mercado y su futuro crecimiento, y quieren apoyarlo. No ocurre lo mismo con el MICE. La inversión, más que en nuevas empresas, se suele realizar en negocios ya maduros y en la fusión de pymes para crear grandes grupos. Se invierte donde hay crecimiento y escalabilidad. El sector MICE no está comunicando debidamente estos aspectos, el nivel de dinero que mueve o el impacto que tiene, y eso repercute en el nivel de inversión, tanto pública como privada, que atrae.

¿Qué aconseja a nuevas empresas que quieran entrar y triunfar en el sector?

Están entrando en un mercado relativamente maduro, pero al mismo tiempo, con los cambios que se prevén, se encuentran ante la mayor oportunidad para innovar y crear. Vamos a ver un buen número de empresas que salen del mercado, y otras que se fusionan para formar grandes grupos que serán más reacios al cambio y la innovación. Quienes entran ahora tienen una gran ventaja en cuanto a las herramientas de las que disponen. La velocidad, la innovación y el desarrollo de prototipos serán claves. También han de tener claro qué tipo de negocio quieren crear, si es algo simplemente para sostener su estilo de vida o algo escalable, ya que requiere diferentes procesos, mentalidad y ética laboral.

IBTM IGNITE: INCENTIVAR LA INVERSIÓN A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN

Durante la última edición de IBTM World se lanzó el programa IBTM Ignite, una iniciativa para conectar a empresas emergentes con asesores e inversores del sector MICE

A través del programa **BEFuture** fue seleccionada una treintena de *start-ups* de diferentes países europeos, a quienes se les ofreció la oportunidad de presentar su propuesta en el marco de la feria. Los proyectos seleccionados aportaban innovadoras soluciones tecnológicas para mejorar la sostenibilidad, la eficiencia y la experiencia de los eventos.

Además de subir al escenario Future Stage para exponer brevemente su idea y captar la atención de posibles clientes o inversores, estos empresarios dispusieron de un espacio en el pabellón BEFuture durante la feria. Asimismo, se intentó facilitar el *networking* con inversores en el Ignite Lounge.

Los participantes en el programa también contaron con el apoyo de un consejo asesor del que Eva López Álvarez, CEO de Grupo PUNTO MICE formó parte junto con Lori Pugh, MPI; Max Fellows, Allpoints; Sonia Serracarbassa, Catalunya Convention Bureau / BEFuture; Richard Morris, Active Media Events; y Julius Solaris, de Boldpush.

La positiva respuesta a la convocatoria y los comentarios de los participantes en el programa apuntan a la continuación del mismo en la próxima edición de IBTM, previsiblemente con un formato mejorado o ampliado. Los detalles se anunciarán a lo largo del año.

La opinión de los RESPONSABLES DE START-UPS

William Restrepo - Maíaa (Dinamarca) 

“Proponemos una plataforma donde propietarios pueden presentar sus espacios MICE alternativos, con un *storytelling* local. El principal reto, por un lado, es dar exposición a nuestro producto, pero también cambiar la mentalidad. El sector MICE es muy conservador en cuanto a la forma en que se hacen las cosas y todos estamos intentando innovar e introducir cambios para mejorar algo o ayudar a la gente. Hay muchas buenas ideas que se pierden en medio del ruido de las grandes empresas. Queremos una oportunidad de ser escuchados y de conectar con la gente adecuada, que vean el valor de lo que proponemos. La exposición nos ayuda no solo a entender mejor el mercado, sino también a reforzar la satisfacción en lo que hacemos.”

Maxime Faget - Fairly (Francia) 

“Creo que lo más difícil es asegurarse de que el producto responde a una necesidad, y no presentar algo simplemente para deslumbrar o cubrir una moda pasajera. Ponemos mucho esfuerzo en entender cómo resolver situaciones y mejorar el *status quo*, pero es difícil llegar a compensar el tiempo y dinero invertido. Nuestro *software* calcula el impacto social, medioambiental y económico de los eventos. Tiene ya un año y está empezando a despegar, por lo que, más que una inversión financiera, ahora buscamos clientes, grandes eventos, congresos y *venues* que quieran trabajar con nosotros para ayudarnos a desarrollar comercialmente nuestra autonomía.”

Marco Pizzini, Metagate (Italia) 

“Nuestra propuesta Opengate XR es una nueva experiencia de realidad mixta, que combina realidad virtual y aumentada para mejorar la experiencia en los eventos. El principal problema es la falta de entendimiento del producto: en nuestro caso, muchos no comprenden bien qué es la realidad mixta o qué pueden hacer con ella. Es necesario que la prueben. Por ello es esencial tener una presencia en ferias u otros espacios donde poder demostrar el producto a profesionales y potenciales inversores.”

 Eteria Tsitsilashvili - Mint Link (España)

“El sector MICE es complejo e incluye muchos elementos diferentes que coexisten, y que requieren diversas soluciones. Nosotros intentamos aportar soluciones para el futuro que cubran huecos en el mercado. El MICE requiere tareas que llevan mucho tiempo y por eso nuestra herramienta de IA busca hacer la vida más fácil a los profesionales para que puedan concentrarse en la creatividad y en aportar el toque humano. Pero necesitamos que haya más concienciación y conocimiento sobre cómo puede ayudar la IA, y disponer de más espacios y oportunidades para hablar de las soluciones que proponemos para ayudar al mercado.”

 Laetitia de Fougereux, Sparkup (Francia)

“En los eventos virtuales no es fácil mantener la atención de los participantes. Ese es el enfoque de la solución que proponemos, impulsada por la IA. En nuestro caso, lo más difícil para despegar es competir con las grandes empresas, como Zoom, que disponen de sus propios equipos legales, tecnológicos, etc. Como *start-up*, nos ayudaría tener mayor visibilidad, y contar con más y mejores oportunidades de *networking* para conocer a posibles interesados en nuestro producto.”

La opinión de los ASESORES E INVERSORES

Alex Martínez, inversor privado 

“Busco tres aspectos fundamentales a la hora de considerar una inversión. En primer lugar, la personalidad: quién está detrás del proyecto, su experiencia, su motivación, y si es alguien que será capaz de aguantar todo el camino e implementar su visión. En segundo lugar, analizar la idea en sí: ¿han elegido algo que el mercado verdaderamente necesita y para lo que está preparado, o es quizás una idea demasiado avanzada? ¿es el mercado lo suficientemente grande o existe la posibilidad de ampliarlo a escala internacional? Por último, considero el tipo de modelo de negocio que proponen: por ejemplo, un modelo basado en eventos o en suscripciones es más predecible, y lo prefiero como potencial inversor.”

Richard Morris - Active Media Events 

“Quiero ver ideas que resuelven problemas con pasión. Por un lado, hay que entender bien cuál es el problema que se trata de resolver, a quién va dirigido el producto, quién va a pagar por él y a qué parte del mercado afecta.

Pero igualmente importante es que los empresarios, y todo su equipo de apoyo, muestren pasión por lo que proponen, tienen que creer en sí mismos primero para poder convencer a potenciales inversores o clientes.”

 Lori Pugh - MPI (Meetings Professional International)

“Como profesionales sénior queremos dejar un legado y por eso creo que es importante participar en programas como Ignite. Se trata de intentar ayudar a estos jóvenes profesionales a alcanzar el siguiente nivel, e impulsar nuevos líderes.

Cualquier iniciativa que ayude a la comunidad MICE a progresar y a mejorar la experiencia de los eventos, merece apoyo. Para eso estamos en esta industria.”

Nick Marks - Pie Factory / TIM (Trade Show Impact Management) 

“Siempre miro a la persona, por encima de todo. No importa que tengan poca experiencia – busco gente con ideas. Creo que hay una falta de innovación en el sector, se tiende a hacer las cosas como se han hecho siempre, por eso es bueno escuchar ideas que tal vez vienen de personas que no están necesariamente especializadas en lo que se trata. Los responsables de *start-ups* necesitan ser flexibles: probablemente su idea original no se corresponderá con la ejecución final. Ideas frescas, apoyadas en una investigación previa y datos sólidos, o procedentes de otro sector, pueden ser un buen comienzo.”

 Sonia Serracarbassa, Catalunya Convention Bureau / BEFuture

“Me ha impresionado la energía, y sobre todo inspiración, y cómo nos aportan nuevas ideas para ir más allá con eventos con mucha más tecnología, más innovadores, regenerativos, sostenibles y digitales.

También cómo, a través de conectarse unos con otros, surgen de nuevo_: nuevas ideas y oportunidades. Llevar adelante *start-ups* no es fácil, pero viendo las ideas que hay y las necesidades del sector, les animo a que no desistan y sigan adelante.”

 Julius Solaris - Boldpush

“Mi principal consejo para nuevos empresarios es hacer bien los deberes primero. Tienen que informarse y entender muy bien el sector, cuáles son los principales problemas que le afectan, qué puntos débiles hay que mejorar o dónde pueden añadir valor. Simplemente porque un nuevo producto luzca bien no quiere decir que sea bueno. Hay que cerrar la brecha entre lo que las empresas necesitan y los nuevos productos que se proponen, y tienen que demostrar su habilidad para aportar soluciones a un problema. También es importante entender la experiencia del usuario y ofrecer soluciones simples y fáciles de usar. Puede que aporten algo verdaderamente único, pero han de hacerlo con humildad.”



JOYA DEL SUR

Por Pilar Ruiz

A tan solo tres horas en avión de los principales aeropuertos europeos y con una amplia oferta hotelera, el suave clima de Malta cuenta con 300 días de sol al año e invita a recorrer calles que narran historias con 7.000 años de antigüedad. Estas son solo algunos de los atractivos que posee el país más pequeño de la Unión Europea.

A penas se diferencian los tres pequeños puntos en el mapa correspondientes a las tres islas que componen el país: Malta, Gozo y Comino. La más grande, Malta, alberga una amplia infraestructura hotelera, donde la mayoría de hoteles de cuatro y cinco estrellas poseen instalaciones para celebrar reuniones, convenciones y eventos de empresa.

El aeropuerto internacional se encuentra a tan solo 20 minutos de la capital y muy cerca de todo, incluido el mar. Por ello, muchos alojamientos ofrecen a los huéspedes ser trasladados en barco hasta sus instalaciones.

Es el caso de establecimientos como Hilton Malta o los hoteles del Grupo Corinthia situados en la bahía de St. George's. Los grupos de incentivo pueden ser trasladados en barco desde el aeropuerto, mientras su equipaje viaja por carretera.

Fácil acceso

Gracias a su ubicación estratégica en el centro del Mediterráneo, entre Sicilia y la costa de Túnez, uno de los atractivos que ofrece el archipiélago de Malta es su accesibilidad, con vuelos directos que conectan con las principales capitales europeas en trayectos de aproximadamente tres horas.

El clima templado que se disfruta casi todo el año también se debe a su ubicación geográfica. El país presume de contar una media de 300 días de sol al año, lo que lo convierte en un destino muy demandado durante todo el año. Septiembre, octubre y noviembre son meses con mayor presencia de grupos de incentivo ya que las temperaturas son más suaves que en los meses de verano.

El país comenzó a formar parte de la Unión Europea en 2004 y, desde entonces, su popularidad ha ido creciendo hasta

consolidar su posición en el mapa europeo de destinos MICE. Su patrimonio histórico y su mezcla cultural influenciada por árabes, italianos y británicos ha conseguido captar la atención de los organizadores de incentivos.

Debido a que fue colonia británica entre 1814 y 1964, gran parte del legado del imperio británico se mantiene vivo hoy en día. Entre lo más llamativo figura el idioma, y es que el inglés es la lengua oficial de Malta, junto con el maltés. Por eso son tan numerosos los grupos de estudiantes que eligen las islas para su aprendizaje.

Pero no solo se heredó la lengua, sino que se conduce por la izquierda y aún se conservan las clásicas cabinas de teléfono rojas que salpican el Reino Unido. Como *team building*, localizarlas puede ser la temática durante una búsqueda del tesoro.

Malta

Gracias al pequeño tamaño de la isla principal, los traslados entre los principales *spots* son muy cortos, pudiendo recorrer Malta de punta a punta en menos de una hora. Lo mismo sucede con las otras dos islas. Y al estar tan cerca las unas de las otras, la experiencia de cruzar a Gozo o Comino se convierte en un incentivo por sí solo. El organizador elige si prefiere recurrir a un *ferry*, lancha motora o goleta turca: diferentes opciones dependiendo del tiempo de trayecto que se quiera dedicar al traslado.

Las localidades de Sliema y St. Julian's concentran gran parte de la infraestructura hotelera y el ambiente nocturno. En esta parte de la isla no hay ruptura urbanística entre los



edificios que bordean la costa, lo que hace que el viajero no se percate de cuándo cambia de un municipio a otro.

Situado en el corazón de Portomaso Marina, en St. Julian's, se encuentra el hotel **Hilton Malta**. Con 413 habitaciones, es uno de los alojamientos de referencia para el segmento MICE, ya que dispone de un centro de conferencias capaz de albergar hasta 1.330 asistentes. Además, cuenta con otras ocho salas auxiliares y espacios para reuniones adecuados para grupos entre 10 y 480 personas.

Otra alternativa es el **Malta Marriot Resort & Spa**, con 301 habitaciones, también situado frente al mar. El complejo se presenta como un establecimiento de lujo con trece espacios destinados a grupos MICE distribuidos en un mismo piso. The Gallery es la sala más amplia, con capacidad de acoger hasta 320 personas en teatro. También dispone de terrazas y zonas exteriores en las que celebrar cócteles al aire libre.

Uno de los complejos hoteleros más destacados del país es el **Corinthia St. George's Bay**, un *resort* de cinco estrellas con 248 habitaciones en total, que comparte instalaciones con el hotel **Marina**, también del Grupo Corinthia, de cuatro estrellas y 200 habitaciones.

El St. George's Bay cuenta con 14 salas con capacidad de hasta 550



asistentes en la mayor. Para cenas de gala, el hotel cuenta con un espacio interior capaz de albergar hasta 600 comensales, además de ofrecer otra zona exterior para banquetes de hasta 1.200 comensales.

ME Malta forma parte de las últimas novedades hoteleras en St. Julian's. Inaugurado oficialmente a mediados de 2025, marcó la llegada del grupo Meliá a la isla. Cuenta con 113 habitaciones, 27 *suites* y 35 residencias privadas. Dispone de seis espacios modulables que incluyen una sala plenaria con 230 plazas en teatro. El Radio Rooftop, con vistas panorámicas de la bahía de St. Julian's, se presenta como una opción para acciones al aire libre. Dispone de capacidad para

m² de espacio total para operaciones MICE. Incluye un salón de 645 m² y un *ballroom* de 971 m².

Otra alternativa es el **Corinthia Palace Malta**, una elegante villa *art déco* ubicada en San Antón, en pleno corazón de la isla. Dispone de 150 habitaciones, todas ellas con balcón, y nueve salas con posibilidad de albergar reuniones o eventos de entre doce y 450 asistentes.

La Valeta

Declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1980, esta ciudad amurallada es la capital más pequeña de la Unión Europea y es especialmente bonita si se divisa desde



hasta 60 invitados en su zona exterior y hasta 200 personas en el espacio interior.

La sinuosa carretera que conecta con La Valeta bordea estos municipios recorriendo la costa acompañada en todo momento de un Mediterráneo turquesa que, de tanto en tanto, se adentra en la orilla formando numerosas bahías.

Aunque la mayor concentración de hoteles se encuentra en Sliema y St. Julian's, también existen opciones fuera de las zonas más turísticas. El **DoubleTree by Hilton Malta**, ubicado en Qawra y frente al mar, es un hotel de cuatro estrellas con 485 habitaciones y 16 salas de reunión con más de 1.400

el otro lado de la bahía, donde se encuentran las llamadas Tres Ciudades: Vittoriosa, Senglea y Cospicua. La zona donde se ubican las Tres Ciudades se denomina La Cottonera y ha servido durante años como refugio y sistema de defensa contra las diferentes civilizaciones que han intentado conquistar Malta. De hecho, Vittoriosa fue la capital del país hasta 1571, cuando le pasó el testigo a La Valeta.

Una de las actividades más populares adentrándose en el Mediterráneo es el paseo en *dghajsa*, un pequeño bote de madera que durante años ha navegado por las aguas que rodean el Gran Puerto de Malta. Es el modo más tradicional de divisar desde el mar la imponente ciudad, con su caracte-

EL PAÍS DE LAS 300 IGLESIAS

Malta destaca por poseer un importante legado histórico y cultural, con una curiosa particularidad: cuenta con 300 iglesias en su pequeño territorio. Esta cifra sitúa al país como una de las naciones con más iglesias *per cápita* en el mundo.

La respuesta al porqué de tal cantidad de lugares de culto en un espacio tan pequeño se remonta a la herencia católica procedente de la Orden de los Caballeros de San Juan, también conocida como de los Caballeros de Malta, una orden militar y religiosa que gobernó la isla durante los siglos XVI y XVIII. Ellos se encargaron de construir muchas iglesias para servir a la población católica y a los caballeros que la protegían. También fueron quienes construyeron la ciudad de La Valeta y gobernaron la isla de Malta durante 250 años. Las iglesias acompañan a la cruz de ocho puntas como icono del país.

Muchas de ellas, con su arquitectura barroca y numerosos detalles ornamentales, son consideradas verdaderas obras de arte a día de hoy. La más importante es la Concatedral de San Juan, ubicada en la capital: se trata de un impresionante monumento al barroco. Sorprende el contraste entre su austera fachada con la riqueza en su interior, la decoración de mármoles multicolores, las paredes recargadas de motivos dorados y la colección de pinturas, destacando La decapitación de San Juan Bautista, obra maestra de Caravaggio.

Precisamente una de las bienvenidas más sorprendentes para grupos de incentivo se lleva a cabo en la Concatedral. Antes de comenzar la visita, niños vestidos de blanco acompañan a los invitados al interior del templo, iluminado con velas para un concierto de órgano privado. El pasado barroco regresa por unos instantes para ofrecer un espectáculo impregnado de misticismo y elegancia.

Mediterranean Conference Centre



rística y fotogénica infraestructura de piedra caliza coronada por la cúpula de la catedral.

La Valeta cuenta con algunos de los *venues* con más encanto del país. Lo que fue el hospital o Sacra Infermeria de la Orden de San Juan en el siglo XVI es actualmente, desde su inauguración en 1979, el **Mediterranean Conference Centre**, un bonito ejemplo de arquitectura civil medieval. En su magnífico auditorio de 1.400 asientos, fruto de la recuperación del antiguo patio medieval, se pueden celebrar todo tipo de convenciones, premios u homenajes al más puro estilo caballeresco.

También en el casco antiguo de la capital se encuentra el **Palacio del Gran Maestre**, que fue residencia del líder de la Orden de Malta y hoy día alberga las sesiones del Parlamento Nacional. Es además de un museo dedicado al armamento medieval. Es posible organizar cócteles nocturnos en el patio del edificio.

Muy cerca se encuentra La Borsa, actualmente sede de la Cámara de Comercio y cuyas salas también se ofrecen para eventos corporativos.

Sin salir del centro de La Valeta **Muza** es una galería de arte dentro de un edificio que sirvió de residencia de los caballeros de la Orden. En ella se exponen más de 20.000 obras que abarcan desde el siglo XVI hasta nuestros días. Además

dispone de espacios que se pueden alquilar para eventos, con capacidad hasta 200 invitados en cóctel.

Otra opción en espacios culturales es la visita al **Museo Arqueológico Nacional**, ubicado en el Auberge de Provence, un edificio barroco del siglo XVI. Muestra la historia de Malta desde la Edad de Piedra hasta el Medioevo y alberga figuras únicas como la Venus de Malta. El Gran Salon, con capacidad para hasta 250 personas de pie, se ofrece como *venue*.

En cuanto a espacios al aire libre dentro de la capital destacan los Jardines Superiores de Barrakka, muy utilizados para sesiones con un máximo de 300 personas y apreciadas vistas al puerto y a las Tres Ciudades. Este es uno de los muchos lugares que hace referencia a los Caballeros de Malta, ya que eran una de su áreas de relajación y entretenimiento.

Entre los hoteles de la capital dedicados al MICE figura **The Phoenicia Malta**. Este establecimiento de cinco estrellas y miembro de The Leading Hotels of the World cuenta con 132 habitaciones, de las cuales, 12 son *suites*. Ofrece salas para reuniones de hasta 300 personas.

Historia antigua

Conocida como la “ciudad silenciosa”, Mdina es el mejor ejemplo del pasado medieval de Malta y es especialmente bonita por la noche. Hace honor a su nombre en las múltiples callejuelas de piedra que se prestan a actividades de *team building* que impliquen la resolución de misterios en esta ciudad amurallada. Cuenta con varios lugares de obligada visita, imprescindibles para adentrarse en la historia del país, como



Mdina

la Puerta de Mdina, de estilo barroco. Es la principal entrada a la ciudad y uno de los iconos más fotografiados de Malta. También cabe destacar la imponente catedral de San Pablo, reconstruida en estilo barroco siciliano tras el terremoto que asoló la isla en 1693.

Adyacente a Mdina se encuentra Rabat, que ofrece otra versión de la historia antigua de Malta gracias a las catacumbas de San Pablo y Santa Águeda, de los siglos III y VIII d.C. Se extienden a lo largo de cuatro kilómetros de longitud y albergan más de 1000 tumbas.

Mdina y Rabat se encuentran a tan solo media hora por carretera de la capital y son un claro testimonio de la rica historia maltesa. No son el único: cerca de ambas ciudades se ubican dos lugares que reciben a menudo grupos de incentivo, ya que permiten profundizar en la tradición agroalimentaria del país.

Por un lado se encuentra **Ta' Betta Wine States**, una finca vinícola de cuatro hectáreas con más de 15.000 vides y 200 olivos. Bajo cita previa, se organizan visitas guiadas de catas exclusivas en un entorno natural con vistas panorámicas al campo maltés y la ciudad de Mdina.

Mdina y Rabat, a tan solo media hora de La Valeta, son un claro testimonio del pasado medieval de Malta

Otra actividad relacionada con el ingrediente estrella de la dieta mediterránea es una visita a los olivares en **Ta' Xmun Olive Grove**. Se ofrecen catas de aceite de oliva virgen extra elaborado en el lugar mientras el guía explica las diferentes variedades locales como la Bidni, también llamada "perla", endémica de la isla.

Son numerosos los espacios singulares que se ofrecen para eventos en Malta que permiten descubrir su paisaje. Un ejemplo es **Limestone Heritage Park & Gardens**, un parque natural ubicado en una antigua cantera restaurada, donde se ofrece una experiencia inmersiva. Los visitantes descubren cómo la piedra caliza ha dado forma a la arquitectura e identidad del país. Además, el lugar se destaca como espacio exclusivo para eventos privados, bodas, celebraciones y sesiones corporativas.

Gozo

La segunda isla más grande del archipiélago, a 25 minutos en *ferry* de Malta, sigue manteniendo el carácter rústico que se ha perdido en la isla mayor. Gozo tiene un ritmo de vida mucho más tranquilo, con paisajes más rurales y costas escarpadas.

Team building en Malta



Cata de oliva

En **Ta' Xmun** se pueden organizar catas del afamado aceite local elaborado con la variedad autóctona *bidni*, una manera de conectar a los grupos con los más de 2.000 años de tradición olivarera en Malta.

Jeep Safari en Gozo

De la mano de **Citrus DMC**, los equipos recorren Gozo a bordo de *jeep* todoterreno. En grupos de cinco personas por vehículo, pueden realizar una búsqueda del tesoro mientras visitan distintos puntos de la isla.



Buceo en Comino

Comino ofrece playas de agua cristalina donde la visibilidad es muy buena hasta los 30 metros de profundidad, ideal para inmersiones guiadas explorando las cuevas en Laguna Azul o realizando cursos de iniciación.

De cine

En Malta se han rodado grandes producciones como *Gladiator* en Mdina o *Juego de Tronos* en Kalkara. En equipo se pueden recrear simulaciones de estas obras, complementando la actividad con la visita a Malta Film Studios.



Una manera muy eficaz de recorrer la isla es en vehículos 4x4, una propuesta muy demandada para incentivos. Algunos de los lugares más destacados de la isla son la ciudadela medieval de Victoria, con sus calles empedradas de color caliza blanca, y el Santuario Nacional de la Virgen de Ta' Pinu, famosa por su arquitectura que combina elementos románicos y neogóticos.

Otra de las posibilidades que ofrece Gozo es saborear la gastronomía local en uno de los restaurantes costeros con vistas al mar como el **Il Kartel**, destacado por sus recetas a base de pescado y marisco fresco. Acoge a grupos de hasta 70 personas en el área interior y también dispone de dos terra-

nes. Una de las opciones más demandadas consiste en bucear a través de la conocida como la Ventana Azul en Dwejra. Es el modo de descubrir un fenómeno natural que ha dado lugar a un enorme pórtico de piedra caliza.

Comino

La tercera isla –y la más pequeña– del archipiélago maltés es Comino, con una superficie de tan solo tres kilómetros cuadrados. Se trata de una isla virgen prácticamente deshabitada.

De hecho cuenta con menos de diez residentes permanentes y no hay carreteras ni vehículos, por lo que su recorrido se



zas, abiertas de mayo a octubre, donde albergar hasta 100 comensales.

En Gozo se encuentra uno de los complejos arqueológicos más antiguos de Europa. Se trata del templo prehistórico de Ggantija, uno de los primeros ejemplos de arquitectura en piedra y data del 3.300 a.C.

Para los amantes del buceo, Gozo se ha convertido en uno de los destinos más populares gracias a las aguas cristalinas que otorgan muy buena visibilidad hasta los 30 metros de profundidad. Las numerosas cuevas y arcos de los acantilados de la isla ofrecen múltiples rutas para realizar inmersiones.

debe hacer a pie o en bicicleta. Es otro de los escenarios que Malta ha proyectado a través de grandes obras cinematográficas, como *Troya* o *El conde de Montecristo*.

Tanto Gozo como Comino cuentan con las mejores opciones de playa de arena, además de estar alejadas del foco turístico en las temporadas de menor afluencia. Comino es conocida principalmente por sus paisajes, de hecho uno de los lugares más fotografiados del archipiélago se encuentra aquí. Se trata de la Laguna Azul, famosa por sus aguas cristalinas.

En Comino también se puede practicar submarinismo. Las Cuevas de Santa María es un sistema de grutas naturales

seguras y de poca profundidad, que se presenta como alternativa para realizar cursos de iniciación como propuesta de *team building*.

Gastronomía multicultural

Las recetas que se pueden encontrar en Malta reflejan la tradición multicultural que caracteriza al archipiélago. Influencias de cocinas árabes y mediterráneas se fusionan en platos tan típicos de la comida callejera maltesa como el *pastizzi*, una masa de hojaldre crujiente relleno de queso ricota o de guisantes al curry. Al tratarse de una receta sencilla, la elaboración de *pastizzis* puede convertirse en una actividad de *team building* en torno a la gastronomía local.

encantador patio interior de muros de piedra románicos es el decorado de numerosas cenas de gala. Tiene capacidad para 50 comensales.

Festividades en Malta

Es interesante tener en cuenta la agenda cultural del país, muy amplia fuera de la temporada turística. Durante el mes de febrero se celebra el Carnaval de Malta, una fiesta con más de 500 años de antigüedad, muy influenciada por el carnaval italiano, donde durante la que llamativas carrozas en desfile llenan las calles de color y música durante cinco días. Es especialmente popular en los municipios de La Valeta y Nadur (Gozo).



Festival Internacional de Fuegos Artificiales

Otras de las grandes influencias en la cocina maltesa es la comida italiana, debido a su cercanía con el país. De hecho, el *stuffat tal-fenek* (estofado de conejo, en maltés), guiso muy común en Italia, es considerado el plato nacional.

En el restaurante **San Giuliano**, en St. Julian's ofrecen comida mediterránea, principalmente italiana. Es una opción para grupos MICE ya que cuenta con un salón interior con capacidad para 80 comensales.

The Medina Restaurant, en Mdina, ofrece una propuesta de cocina maltesa con un toque más moderno y creativo. Su

En el mes de abril, el cielo del archipiélago maltés se ilumina durante el Festival Internacional de Fuegos Artificiales. La tradición de Malta con respecto a la pirotecnia se remonta a los tiempos de la orden de los Caballeros de San Juan, quienes recurrían a los fuegos artificiales en celebraciones religiosas y para celebrar triunfos militares.

Malta es un pequeño destino que busca demostrar que su tamaño no limita sus posibilidades para MICE. Atractivos no faltan en un archipiélago lleno de historia, infraestructura adaptada y recursos para organizar experiencias memorables combinando cultura y sabor mediterráneo.



Meet me
at the palace

EXCEPTIONAL EVENTS SINCE 1968

At the heart of the Mediterranean, Corinthia Palace Malta is an icon of Maltese hospitality, set within lush gardens and centred around a 19th-century stately home.

Here, meetings unfold in a setting that offers more than the ordinary, blending heritage, Mediterranean charm and over six decades of event expertise. With conference capacity for up to 350 delegates and intimate breakout spaces with outdoor access - it is ideal for landmark meetings, incentives and executive gatherings.

Beyond the meeting room, delegates enjoy great proximity to Malta's most iconic sights - from the adjacent Presidential Palace and the walled city of Mdina to Riviera Bay - complemented by on-property experiences including garden aperitifs, wellness rituals, refined dining, afternoon tea and newly re-imagined rooms.

For more information contact:
SALES.PALACE@CORINTHIA.COM | +356 21 4401301



CORINTHIA PALACE, DE PAULE AVENUE, SAN ANTON, MALTA

CORINTHIA.COM/PALACE

TEAM BUILDING

Por **Pilar Ruiz**

La distribución de tareas de manera eficiente es un elemento fundamental para poder llevar a cabo un buen trabajo de equipo, ya sea para sacar adelante una fábrica de pasteles, lograr desactivar una bomba o afrontar una jornada como pastores.

Fábrica de pasteles



SmallWORLD es una empresa española que opera en Europa y Asia, ya que sus raíces se encuentran en la ciudad de Macao (China). Ha desarrollado la actividad Cake Factory, inspirada en la metodología Agile, basada en priorizar la flexibilidad y colaboración mediante ciclos de trabajo cortos. Al finalizar cada ronda se incluye un momento de reflexión para analizar el trabajo realizado y los aspectos en los que el equipo debe mejorar. No hay que encender hornos ni cocinar, el objetivo es fortalecer la dinámica de grupo.

Los participantes se dividen en equipos de entre diez y 24 personas, asumiendo diferentes roles simulando el equipo de producción de una fábrica de pasteles. Por un lado, el pastelero, único autorizado a manipular y añadir las capas del pastel; el camarero, responsable de trasladar los pasteles entre los distintos puestos de la fábrica; el gerente de entrega, que es el único que puede depositar el producto; y, por último, el gerente de calidad, encargado de supervisar que se cumplan todas las normas durante la elaboración. Cada pastel entregado correctamente suma 50 puntos. La actividad alterna cuatro turnos de producción durante los cuales los participantes deben cambiar de rol en cada turno. El equipo que acumule más puntos se convierte en la mejor fábrica de pasteles (aunque ninguno sea comestible).

Pastor por un día



Desconectar para volver a conectar es la propuesta de la agencia italiana **Orosei AdvenTours** con su actividad “Pastor por un día”, cuyo objetivo es que los participantes reconecten entre ellos y con la naturaleza mediante la realización de distintas tareas, alejados de la tecnología y del acelerado ritmo de vida actual.

La actividad se desarrolla en el corral de un pastor y cabrero local de Dorgali, en la isla de Cerdeña. Tras una charla introductoria y preparatoria en la que el pastor explica las tradiciones agro-pastoriles de la región, los participantes se dividen en parejas o pequeños grupos, según el número de personas, y se encargan de llevar a cabo las distintas labores propias de los pastores tradicionales del Supramonte. Así, mientras un grupo alimenta a las cabras, otros se ocupan de recolectar leña y encender el fuego, y otros preparan queso o ricota, dependiendo de la temporada. Todas las tareas se realizan siguiendo las indicaciones recogidas en el diario del pastor, del que cada equipo dispone de una copia. Para finalizar, todos comparten una degustación de recetas locales, fruto del aprovechamiento de los recursos naturales, la correcta distribución de tareas y el trabajo en equipo.

Desactivando bombas



La empresa española **Experience Box** propone una actividad que consigue llevar al límite a los participantes , que deberán colaborar y enfrentarse a la presión y la gestión del tiempo con el fin de conseguir desactivar una “caja-bomba”. La actividad es personalizable, ya que permite determinar el nivel de dificultad y el tiempo disponible para completarla.

Los participantes se dividen en grupos de cinco o seis personas, a los que se les entrega una maleta que contiene una bomba que deben desactivar superando cinco desafíos. Por un lado, hay interruptores rotativos que deben configurarse con valores del 1 al 12; contraseñas ocultas que deben averiguar mediante un determinado código PIN; sensores de distancia, en los que un miembro del equipo debe mantener ambas manos separadas a una distancia concreta y durante un tiempo determinado; la pulsación de una combinación de botones especificada en el manual de juego; y, por último, la desconexión de cables. Deben elegir cuál de los ocho cables deben desconectar y el orden de la operación. Si la cuenta atrás llega a su fin sin que hayan conseguido desactivar la bomba, la caja se ilumina en rojo y una sirena alerta al equipo de que han “fracasado” en la misión.

LIBRE ACCESO

La accesibilidad es un elemento ineludible en la organización de operaciones MICE que aún tiene margen de mejora. La aplicación de los principios del diseño universal, junto con un mayor entendimiento de las necesidades de los diferentes públicos, flexibilidad y empatía, ayudarán a seguir por el buen camino.

Por **Cristina Cunchillos**

La industria MICE ha evolucionado, y elementos que antes eran opcionales o algo deseable, han pasado a ser una parte intrínseca de la planificación que ni se cuestiona. La accesibilidad es uno de ellos.

Se aprecia un esfuerzo cada vez más consciente por ampliar el alcance de las operaciones MICE y hacerlas plenamente inclusivas a todo tipo de públicos, también aquellos con alguna discapacidad, eliminando barreras. Pero no se trata simplemente de poner rampas para delegados en silla de ruedas. Existen muchos tipos de discapacidades, físicas y mentales, y no todas visibles. Aunque la concienciación ahora es mucho mayor, queda aún mucho por hacer para la total inclusión de participantes de este perfil.

Percepción y realidad

Las empresas, agencias, hoteles, *venues* y destinos apuntan a la accesibilidad como algo prioritario en sus estrategias, y proclaman abiertamente las medidas que implementan. Merece la pena cuestionar si esto es suficiente, si se corresponde con la realidad.

Un estudio llevado a cabo por The Business of Events y el centro de congresos galés ICC Wales revela la disparidad entre la

percepción de los *venues* sobre su oferta de accesibilidad y la experiencia real de los delegados. Recoge opiniones de más de un centenar de sedes y mil asistentes, de los que una tercera parte reconoce tener algún tipo de discapacidad.

La gran mayoría de las sedes afirma ofrecer acceso sin escalones (82%), aseos para discapacitados (91%) y formación sobre discapacidades para el personal (75%). Sin embargo, el 93% de

El 93% de los delegados con discapacidad siguen encontrando barreras a su participación

los delegados con discapacidad siguen encontrando barreras a su participación. Entre los principales problemas destacan: un diseño inaccesible (seleccionado por el 28% de los encuestados); falta de aseos adaptados (24%); falta de formación del personal de apoyo (25%); ambientes “sobrestimulantes” (27%) y falta de información sobre la accesibilidad de la sede (17%).

¿Por qué es importante?

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente el 15% de la población mundial vive con alguna forma de discapacidad, y una de cada cuatro personas mostrará síntomas de algún trastorno mental a lo largo de su vida.

Esto supone que una porción considerable del público puede verse excluido si no se tiene en cuenta su condición ni se

atiende a sus necesidades y preferencias. Se trata, en definitiva, de una oportunidad de asistencia y de negocio cada vez más significativa que no se puede ignorar.

Además de la motivación puramente comercial, muchas empresas cuentan con una política de responsabilidad que han de cumplir. La parte social incluye la accesibilidad, inclusión e igualdad de oportunidades.

Existe también una responsabilidad legal. Cada vez hay más normativas que regulan la accesibilidad y establecen las responsabilidades de las empresas. Precisamente la última Ley Europea de Accesibilidad, que entró en vigor el pasado mes de junio, amplía las exigencias de accesibilidad al ámbito digital.

Pero, por encima de todo, hacer los espacios y operaciones MICE accesibles para todos debería ser una responsabilidad ética como seres humanos, así como un motivo de satisfacción profesional y personal.

Discapacidades incomprendidas

La deficiente accesibilidad de algunas operaciones puede deberse a distintos motivos. El coste de adaptar el espacio e implementar las medidas necesarias para que sea accesible a todos es uno de ellos.

El estudio de The Business of Events y ICC Wales muestra que casi la mitad (46%) de los *venues* encuestados cobra más por hacer ajustes destinados a mejorar la accesibilidad, algo que los delegados consideran discriminatorio.

También sigue existiendo una falta de comprensión de las necesidades de los diferentes grupos de personas con discapacidad. En los últimos años se ha avanzado considerablemente en el reconocimiento de las neurodivergencias. La existencia de espacios más tranquilos o “salas de recuperación sensorial”, señalética con pictogramas, o la reducción de fuertes estímulos visuales, sonoros y olfativos, se considera cada vez más en la organización de operaciones MICE.



Pero incluso discapacidades sobre las que hay mayor concienciación, como los problemas de audición, no se entienden del todo ni se atienden debidamente. No se trata simplemente de ofrecer subtítulos o utilizar un intérprete que utilice lenguaje de signos.

La OMS estima que casi el 20% de la población mundial tiene algún problema de audición, sufre acúfenos o sordera total. Muchas de estas personas utilizan audífonos en su día a día. Para ellos, la asistencia a algunos eventos puede resultar complicada. Utilizar los auriculares que se ofrecen para escuchar ponencias es difícil o incómodo. En actos sociales o animadas sesiones de *networking*, el audífono recoge todo el ruido ambiente y puede que el afectado tenga dificultades para escuchar a la persona con la que intenta hablar.

Un mayor estudio de las diferentes discapacidades y un diálogo abierto con los grupos afectados ayudará al organizador a comprender mejor sus necesidades y diseñar operaciones que sean accesibles a todos.

Diseño universal

En 1997, un grupo de arquitectos, ingenieros y diseñadores de la Universidad de Carolina del Norte (Estados Unidos) acuñó el concepto de “diseño universal” y los siete principios que lo rigen. Su objetivo era ayudar a diseñar espacios accesibles, que cualquiera pueda utilizar y disfrutar del mismo modo, independientemente de su capacidad física o mental.

Los principios del diseño universal siguen siendo válidos y deberían formar parte de la planificación de cualquier operación MICE y el diseño de la sede. Es más, se deberían aplicar no solo al espacio físico, sino también al digital.

1. Uso equitativo: Todas las personas, independientemente de su capacidad, han de ser capaces de usar y disfrutar del espacio y las instalaciones por igual.

2. Flexibilidad: El diseño ha de incluir diferentes opciones para cubrir todo tipo de preferencias o habilidades.

3. Uso fácil e intuitivo: Un diseño simple, con instrucciones fáciles de entender, sin importar la habilidad, experiencia, conocimientos, o incluso idioma, del participante.

4. Información perceptible: Proporcionar la información necesaria al usuario, utilizando diferentes formatos o dispositivos según sea necesario para un uso efectivo del espacio.

5. Tolerancia al error: Permitir siempre un margen de error en el diseño de espacios, instalaciones o productos, para evitar consecuencias potencialmente peligrosas si se hace un mal uso de forma inconsciente.

6. Bajo esfuerzo físico: Diseños cómodos, eficientes y que no fatiguen al usuario (tanto física como mentalmente), evitando tener que recurrir a excesiva fuerza o concentración.

7. Dimensiones adecuadas: Asegurarse de que el tamaño y espacio para el acceso y uso de los elementos son apropiados.

Todos los delegados han de ser capaces de usar y disfrutar del espacio y las instalaciones por igual

Los organizadores necesitan trabajar con las sedes para intentar aplicar estos principios de la forma más eficaz posible. También les corresponde asegurarse de que los delegados pueden informar de cualquier discapacidad y especificar sus necesidades en el registro, y de que éstas son tenidas en cuenta. Por último, es esencial que todo el personal involucrado en la acción reciba la información y formación necesaria para tratar con diferentes públicos.

Tal vez no se pueda prever todo, y algún delegado presente necesidades diferentes. Con paciencia, flexibilidad, y sobre todo tolerancia y empatía, todos pueden sentirse bienvenidos.



Christian Bason

Fundador de Transition Collective

“Invertir en accesibilidad aporta prestigio y reconocimiento a la marca y tendrá un impacto en la participación”

¿Cree que los organizadores de operaciones MICE hacen lo suficiente para incluir a públicos con cualquier tipo de discapacidad? ¿Reciben todos la misma atención?

En general, creo que muy pocos organizadores están adoptando un enfoque estratégico e intencionado para incluir a las personas con discapacidad en sus operaciones. Si lo hacen, a menudo es para cumplir con las normas y estándares nacionales, que suelen centrarse en las discapacidades físicas. Las discapacidades mentales y cognitivas son mucho menos visibles y, por lo tanto, no suelen ser prioritarias. Veo un enorme potencial para que los organizadores adopten un enfoque mucho más estratégico y ambicioso para configurar acceso para todos, algo que pueden hacer basándose en los principios y métodos del diseño universal.

¿Cuál cree que es la principal barrera o el motivo por el que el MICE no es más inclusivo?

En realidad, creo que una parte importante del problema es la falta de concienciación. Por otro lado, puede haber también una falta de conocimientos y competencias para hacer los espacios y eventos más inclusivos. Por último, por supuesto pueden existir también restricciones presupuestarias, pero creo que hay un argumento comercial abrumadoramente positivo a favor de la inversión necesaria, no solo en cuanto al prestigio y reconocimiento de la marca, sino también en términos de participación real en la acción.

¿Qué aconsejaría a los organizadores y venues para diseñar eventos que sean accesibles a todos, incluyendo cualquier discapacidad?

En primer lugar, necesitan tomar conscientemente la decisión de que ofrecer acceso universal es una prioridad estratégica. En la planificación, necesitan establecer qué preguntas son las que se han de responder y dónde encontrar las competencias y el asesoramiento adecuados para avanzar con un plan concreto. Finalmente han de pasar a la acción, y desarrollar las medidas necesarias para hacer sus acciones universalmente accesibles. Esto incluye establecer las asociaciones necesarias, una comunicación clara de las medidas tomadas y un seguimiento para aprender sistemáticamente qué funciona y qué no, y hacer los ajustes adecuados.

frankfurt.imexevents.com

IMEX

FRANKFURT 2026

Because design matters

Looking for creativity, design and fresh event ideas? Find them—and the people who can make it all happen—at IMEX Frankfurt 2026. LET'S GO FIND YOUR EVENT DESIGN PEOPLE

REGISTER NOW

IMEX FRANKFURT MAY 19-21 2026

CHARLANDO con

Juanjo García

Por Eva López Álvarez

ACTUALMENTE DIRECTOR DE VENTAS Y MARKETING DE BCO CONGRESOS, ES UN PROFESIONAL TODOTERRENO EN UN SECTOR QUE, TRAS 37 AÑOS DE EXPERIENCIA, CONOCE PERFECTAMENTE Y SOBRE EL QUE REFLEXIONA SIN PELOS EN LA LENGUA

Llegué a este sector... por error, como tantos profesionales de esta industria. Es una larga historia que comenzó con mis estudios de Turismo. Al terminar, empecé a hacer prácticas en una agencia de viajes y tuve la inmensa suerte de que esa agencia organizaba congresos. Todavía recuerdo el primero en el que tuve la oportunidad de participar, el de la Asociación Española de Dermatología, en el año 1989.

De esta primera experiencia nació... todo lo bonito que vino después. Me encomendaron un proyecto que consistía en llevar las reuniones del Colegio de Comisarios de la Expo 92 en Sevilla (España) y estuve durante tres años vinculado de manera exclusiva. En aquella época casi no había ordenadores, no existía el correo electrónico y tenía que comunicarme con 120 países.

He visto evolucionar la industria de los congresos y las reuniones grupales, aunque recientemente tuve la ocasión de reflexionar y darme cuenta de que, tras 37 años de experiencia, percibo que **seguimos haciendo exactamente lo mismo**. Aquel encuentro en cuya organización yo participé en el año 1989 tenía una sala plenaria, salas paralelas, exposición comercial... y hoy, 37 años después, hacemos exactamente lo mismo, quizá con alguna herramienta mejor, pero solo hemos evolucionado en tecnología.

Un inmovilismo que parece no salirle caro al sector porque los formatos básicos no cambian. **Echo mucho en falta más interacción**, en el sentido de que la gente participe más y no sea solamente el *one way* de comunicación que sigue imperando. Creo que hasta ahora no hemos sido capaces de conseguirlo.

La llave que más puertas abre en la organización de congresos es, sin duda, la **referencia de otros clientes**. Considero que es la mayor arma de venta. De hecho, en mi empresa lo integramos como procedimiento estandarizado: cuando hacemos una propuesta analizamos qué otras acciones semejantes hemos organizado y las incluimos



como referencia. Es una lástima porque la gente no trabaja este aspecto, no busca tener buenos testimonios de un cliente satisfecho.

A nivel más personal, la cualidad que más me ha ayudado a construir mi carrera profesional es la constancia. Antes se vivía para el trabajo y ahora las nuevas generaciones trabajan para vivir, pero en un trabajo como el nuestro no sólo puedes trabajar para vivir. Hay una parte del año que tienes que dedicarte al trabajo porque funciona así. También destacaría la inquietud por innovar siempre de alguna forma, ya fuese en la manera de presentar propuestas, cómo acercarme al cliente, cómo hacer una presentación...

A quienes ven poco atractivo este sector les diría que es apasionante, aunque **el propio sector tiene que resolver el gran problema de que no exista una educación reglada en firme**. Ni siquiera quienes formamos parte podemos decir qué hay que estudiar para entrar aquí. Lo más fácil es afirmar que hay que estudiar Turismo, pero yo recibo en mi empresa a alguien que viene de Turismo y necesito dos años para formarle. Todos los que conozco que han aprendido lo necesario para desarrollar su carrera en este sector ha sido gracias a la experiencia que han acumulado dentro de grandes compañías, nunca han aprendido porque se hayan formado en una carrera sobre esto. Precisamente **la formación es lo que genera adicción a la organización de congresos y reuniones**, es el modo de conocer qué se viene cuando se llega al mercado laboral.

El momento que más destaco de mi carrera profesional fue en Hyderabad (India) en 2010, cuando Arnaldo Nardone me nombró vicepresidente primero de ICCA (International Congress and Conventions Association).

Si tuviese una bola mágica y pudiera ver el sector dentro de diez años me gustaría ver a mucha más gente joven en puestos de liderazgo. Ahora mismo no los hay y lo peor es que el motivo es porque no les dan la oportunidad.

El tablón de

PUNTO MICE

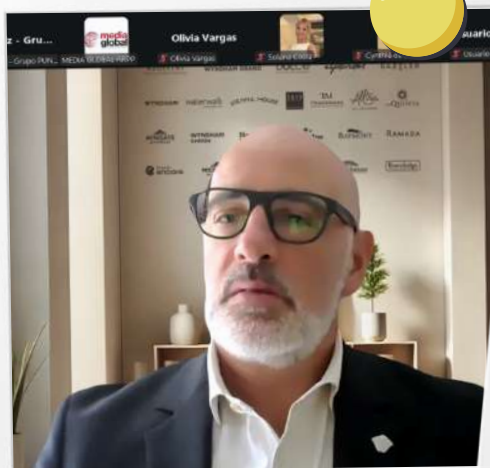
Celebramos con ASPEC su 25º aniversario en una edición del ExpoSummit repleta de interesantes contenidos



Cerramos el 2025 con una edición de IBTM World que presagiaba las buenas perspectivas para este año



Un año más, aunque con un formato renovado, tuvo lugar el Innovation Lab Day organizado por OPC Spain



Gustavo Viscas, presidente para LATAM y Caribe en Wyndham Hotels & Resorts, compartió los planes de expansión de la cadena

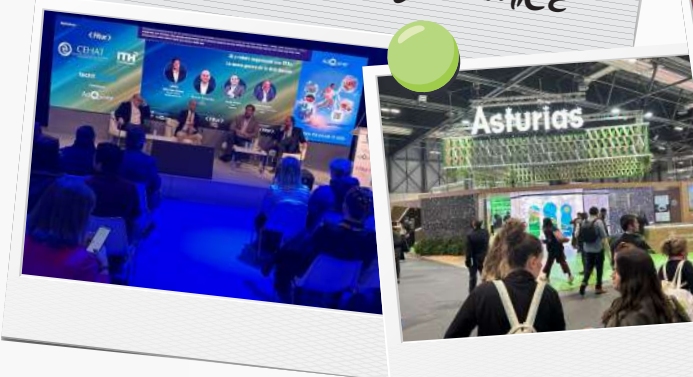


Compartimos un desayuno con Elisa Barral, nueva directora del recientemente renovado The Palace, A Luxury Collection Hotel, Madrid



Los responsables del hotel Gran Taoro de Tenerife se desplazaron a Madrid para presentar las novedades del establecimiento

En FITUR pudimos comprobar que en la feria turística más grande de España también se mueve negocio MICE



Participamos en el BestCities Global Alliance Forum en Guadalajara (México) y nos deleitamos recorriendo el destino



Fuimos media partner de AMW en Valladolid [Espana] donde pudimos analizar tendencias con el sector asociativo



Y pudimos presentar nuestra visión de los patrocinios en una aplaudida presentación

Con motivo de FITUR, el Summit FORO MICE sirvió para reunir a los profesionales de la industria en Madrid



FEBRERO
21
MPI EMEC
21 a 24 de febrero

La European Meetings and Events Conference de MPI reúne en Barcelona (España) durante tres días a los miembros de la asociación y a un cupo de compradores invitados a descubrir el destino.

SLS Barcelona (España)

FEBRERO
23
MEETINGS AFRICA
23 a 25 de febrero

La mayor feria dedicada a la industria MICE en África busca conectar a compradores de todo el mundo con proveedores del continente africano.

Sandton Convention Centre, Johannesburgo

FEBRERO
24
M&I TRANSATLANTIC
24 a 28 de febrero

Este evento de M&I está destinado a los compradores americanos interesados en Europa para sus convenciones, viajes de incentivo y eventos. Además de las sesiones preestablecidas, cuenta con varias sesiones de formación.

Hotel Andaz Vienna Am Belvedere, By Hyatt en Viena

FEBRERO
25
INTERNATIONAL CONFEX
25 y 26 de febrero

Organizada por Mash Media, esta feria especializada en la industria MICE se ofrece como punto de encuentro para más de 330 profesionales de todo el mundo.

Excel London

FEBRERO
25
EVENT PRODUCTION SHOW
25 y 26 de febrero

En paralelo e International Confex, esta feria se especializa en la producción de eventos en vivo y al aire libre.

Excel London

MARZO
8
GMF LATAM EDITION
8 a 10 de marzo

La tercera edición de Global MICE Forums en Latinoamérica tiene como destino Colombia y busca conectar destinos y espacios latinoamericanos con compradores de Europa, América del Sur y Central, y Estados Unidos.

Estelar Cartagena de Indias Hotel y Centro de Convenciones

MARZO
12
BTI SEVILLA FORUM
12 a 14 de marzo

Break the Ice (BTI) organiza este encuentro entre compradores europeos y proveedores españoles.

Hotel Only You Sevilla (España)

MARZO
13
SITE INCENTIVE SUMMIT AMERICAS
13 a 16 de marzo

Durante cuatro días, los profesionales vinculados a la organización y recepción de viajes de incentivo se reúnen a bordo del Royal Caribbean's Wonder of the Seas.

Royal Caribbean's Wonder of the Seas

MARZO
24
IT&CM CHINA
24 a 26 de marzo

Desde 2007, Incentive Travel & Conventions Meetings es la mayor feria especializada en MICE en China y se celebra simultáneamente a CTW China, conferencia dedicada al *corporate travel management*.

Shanghai Expo (ShanghaiMart Exhibition Hall) en Shangái (China)

MARZO
25
IAPCO AND LEADING CENTRES OF EUROPE WORKSHOP
25 a 27 de marzo

Esta nueva edición del taller anual organizado conjuntamente por IAPCO y los Centros Líderes de Europa se centra en las habilidades de negociación e influencia, estudiando habilidades necesarias para construir relaciones con colegas, clientes y socios desde cero.

Platzl Hotel Munich (Alemania)

ABRIL
27
IAEE WOMEN'S LEADERSHIP FORUM
27 y 28 de abril

Evento de la Asociación Internacional de Exposiciones y Eventos (IAEE) centrado en mujeres de la industria de exposiciones y eventos

MGM National Harbor Oxon Hill (EE.UU.)

MAYO
3
PCMA CONVENING LATAM
3 a 5 de mayo

Ecuador albergará el encuentro anual organizado por el capítulo latinoamericano de PCMA en un evento que apuesta por el networking y las sesiones de formación.

Quito

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

REDACCIÓN:
Cristina Cunchillos: cristina.cunchillos@puntomice.com
Pilar Ruiz: pilar.ruiz@grupopuntomice.com
Vincent Richeux: vincent.richeux@puntomice.com

SUSCRIPCIÓN
Trimestral: 16 euros / 15 dólares USD (IVA incluido)
Suscripción anual (4 números): 60 euros / 55 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



Cartagena de Indias MICE

Una *ciudad que transforma*: grandeza histórica, cultura vibrante y la magia del Caribe, donde el tiempo y el espacio se funden en una **experiencia sensorial** marcada por sus sabores, la música y el ritmo de una cultura diversa y vibrante.

“Ciudad Patrimonio Histórico de la Humanidad, esencia viva del Caribe y un museo vivo al aire libre del legado de la conquista y la colonización española en las Américas.”

Aquí el lujo se vive. Aguas cristalinas y playas blancas del Caribe en las **50 islas e islotes** que componen la ciudad, donde la **cultura viva y la gastronomía de autor** se integran de forma natural a **paisajes tropicales inolvidables**.

Infraestructura MICE de clase mundial, venues no tradicionales y una oferta hotelera que combina grandes cadenas internacionales con **experiencias de alojamiento** en las que el lujo se expresa como estilo de vida, bienestar y servicio.

A partir de julio, la **nueva frecuencia directa** semanal **Madrid-Cartagena-Madrid** con **World2Fly** consolida su posicionamiento como **hub natural del Caribe** para España y Europa.

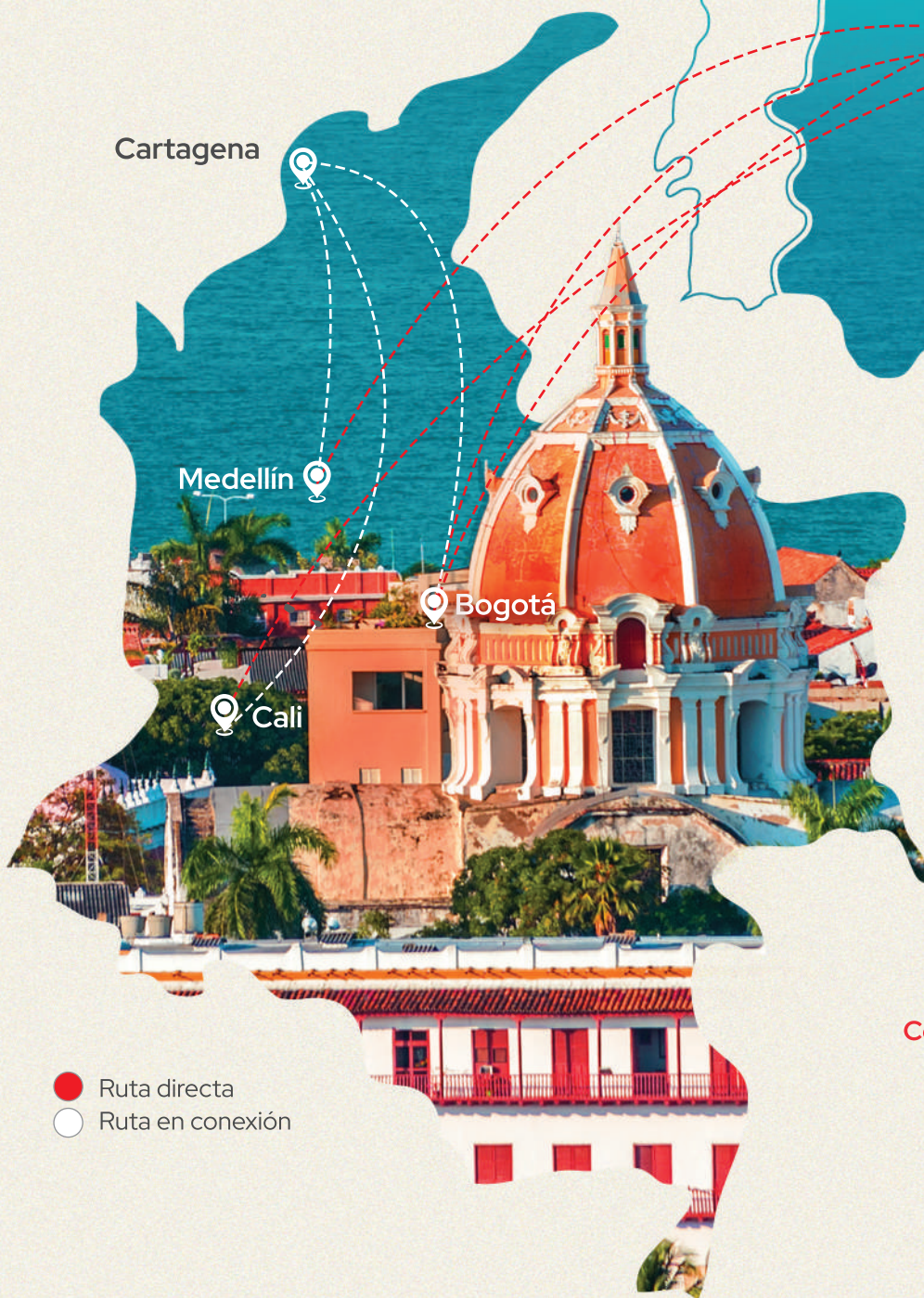




¿Quieres hacer parte de nuestro programa de Hosted Buyers?

MEETINGS@CARTAGENACVB.COM

avianca 

Cartagena,
más cerca
que nunca
de tus eventos



-  Ruta directa
-  Ruta en conexión

Tu puerta de entrada a Latinoamérica.

Volamos **directo** a Bogotá, Cali y Medellín con **6 vuelos diarios** desde Madrid y Barcelona, conectándote con toda Latinoamérica gracias a nuestra amplia red con **+160 rutas +80 destinos +25 países**.

Haz que tu próxima convención o evento despegue con nosotros.

Consulta nuestras tarifas de grupos en

www.avianca.com

STAR ALLIANCE 