

# PUNTO MICE

## La voz del sector

La situación geopolítica afecta... y mucho

## Destinos

Centro de Portugal  
Guadalajara (México)

## En profundidad

Premios ¿reconocimiento o negocio?

## Día a día

Cómo hacer un buen RFP

## Team building

Ideas que motivan



EL MOMENTO EN QUE TU EVENTO SE HACE

# REALIDAD

cvent



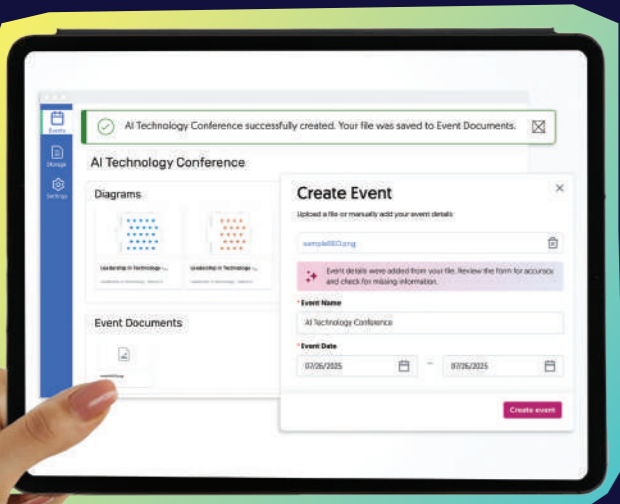
## Cómo utilizar la tecnología para potenciar tus eventos

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.

## 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.



## UNA EXPERIENCIA COHERENTE

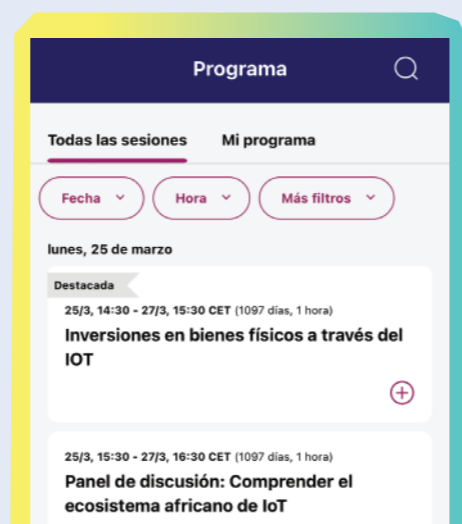
**Antes del evento:** encuentras con facilidad el espacio ideal para tu evento a través del Cvent Supplier Network. Los planos de salas actualizas en tiempo real con Cvent Event Diagramming, para que el hotel, AV y catering trabajen siempre sobre la misma versión.

**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](https://www.cvent.com)

## 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.



**D**edicué el último editorial a un “qué bien nos va”... era finales de enero y ni siquiera imaginábamos el vuelco que iba a pegar el semestre como consecuencia de un conflicto que, si bien latente desde hace años, no parecía fuese a desencadenarse.

Cuatro meses después, recibo cada día testimonios que son prueba de resiliencia ante una enésima situación de incertidumbre que ya sabemos figurará en los anales de las de alto impacto, sobre todo entre quienes trabajan a nivel internacional. Esta vez no solo nos enfrentamos a que una región del mundo que es destino y escala de tantas operaciones MICE se encuentre muy afectada. También a que la escalada de precios e inseguridad con respecto a las reservas de carburante sea motivo de cancelación de muchos viajes de incentivo y convenciones pensadas en el extranjero.

Siempre hay ganadores en situaciones de pérdida. Además de las grandes capitales en países considerados seguros, los destinos de proximidad a las sedes de las empresas pueden verse muy beneficiados, pero siempre y cuando su infraestructura, y el modo de llegar a ellos, sea compatible con el tipo de acción que se quiera llevar a cabo. Y las grandes no suelen encontrar cabida en destinos de pequeña magnitud.

Una vez más, tenemos que tirar de experiencia, sin que esto nos haga abandonar la perspectiva de la necesaria renovación empresarial y de talento en la industria MICE, para afrontar otra situación imprevista que nos permite constatar, una vez más, lo voluble que es el entorno en el que desarrollamos nuestra actividad.



Eva López Álvarez

Donde los  
encuentros  
*cobran vida*

Conectando mentes, culturas  
y corazones con Inteligencia

MEETING • INCENTIVE • CONVENTION • EVENTS

**14** LA VOZ  
DEL SECTOR  
EL IMPACTO DE LA  
SITUACIÓN GEOPOLÍ-  
TICA ACTUAL  
Contratantes en em-  
presa y agencias nos  
confirman la afectación  
y qué destinos se están  
beneficiando de la  
coyuntura actual



**DESTINO:  
CENTRO  
DE PORTUGAL** 20  
La región que se extiende entre Lisboa y Oporto  
cuenta con numerosos atractivos para grupos MICE  
y no solo en su capital, Coimbra

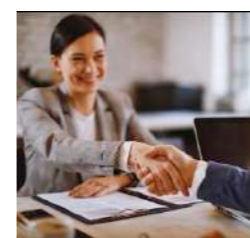
**6** TENDENCIAS  
Información relevante  
para la creación de  
estrategias



**32 EN PROFUNDIDAD**  
PREMIOS ¿RECONOCIMIENTO O  
NEGOCIO?  
No solo es una condecoración  
para el galardonado: premiar  
también puede conllevar ventajas  
económicas a quien otorga



**DESTINO:  
GUADALAJARA  
(MÉXICO)** 40  
La capital de Jalisco no solo ofrece tequila y ma-  
riachis, cuenta con un interesante combinado de  
patrimonio y moderna infraestructura



**52 DÍA A DÍA**  
CÓMO HACER UN BUEN RFP  
Ante todo, una solicitud de propues-  
ta debe ser un marco estratégico  
que defina colaboraciones alineadas  
con los objetivos

**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  
desde la última  
edición...

**60** AGENDA  
INTERNACIONAL  
Próximos eventos  
de la industria

## El calendario local define muchos programas de incentivo

La guía de programas de recompensa publicada por Travel Emotions señala también que los viajes a destinos menos explorados, el contacto con la naturaleza y el lujo accesible en Asia están marcando tendencia

Travel Emotions, la división especializada en viajes de incentivo de la agencia BCD Meetings & Events, ha analizado las últimas tendencias que definen los programas de incentivo. Entre ellas destaca que el calendario de los destinos puede condicionar, incluso definir, el motivo del desplazamiento y el programa *in situ*.

Diseñar un viaje de recompensa en torno a un evento está siendo una de las tendencias más destacadas este año. Un concierto, festival o cita deportiva puede ser el punto de partida a partir del que organizar otras actividades en el lugar que complementen una agenda en la que la propuesta cultural o deportiva sea el punto fuerte.

### España apuesta por Europa

La guía destaca la elección de destinos europeos por parte de organizadores de viajes de incentivo basados en España. En su caso, la buena conectividad entre países, las pocas horas de vuelo y la amplia oferta cultural sitúan a Europa como una de las regiones más demandadas para programas de incentivo que buscan un alto ROI (retorno de la inversión, por sus siglas en inglés).

No obstante, los clientes también apuestan por destinos asiáticos para ofrecer experiencias de lujo sin necesidad de grandes presupuestos. Corea del Sur, India, Vietnam, Malasia o Sri Lanka son algunos de los países que ofrecen ese “lujo accesible” en programas que combinan cultura y tradición milenaria. La guía los recomienda para recompensar a equipos y clientes que necesitan sentir que han viajado “muy lejos” sin disparar el presupuesto.

Los programas en los que se apueste por actividades de aventura en la naturaleza, como senderismo, *kayak* o bicicleta, también están marcando tendencia. Travel Emotions pone como ejemplo destinos como Alaska o la Antártida, que considera idóneos para

este tipo de experiencias. Tomando estos destinos como referencia, se remarca otra tendencia hacia los viajes a lugares exóticos o menos explorados. La búsqueda de exclusividad y desconexión impulsa a los contratantes de viajes de incentivo hacia entornos remotos y tranquilos.

### Viajes temáticos y “de autor”

La guía menciona el auge de los viajes temáticos y “de autor”: programas en los que la música, la literatura o el cine son el hilo conductor sobre el que se diseña la experiencia. Travel Emotions habla de “turismo emocional” y de cómo se ha convertido en un estándar, al responder a la necesidad de crear experiencias memorables y transformadoras.

Muy vinculados a esta tendencia están también los llamados “viajes de autor”, basados en programas diseñados directamente por cocineros de renombre o exploradores destacados.

### Tendencias que permanecen

La división de incentivos de BCD Meetings & Events también hace una breve mención a tendencias que ya se percibían en 2025 y que



continúan muy presentes, como el *slow travel* & JOMO (Joy of Missing Out): el viajero de incentivo sigue huyendo de agendas apretadas. Prefiere visitar menos lugares y permanecer más tiempo en un mismo destino para disfrutarlo de forma más pausada.

También se otorga un gran valor a los momentos dedicados al bienestar y la reconexión con uno mismo: el *wellness* es ya un mínimo exigible, asegura Travel Emotions. Los programas que combinan actividad física suave, gastronomía saludable, desconexión digital y momentos de silencio seguirán marcando tendencia.

### Sostenibilidad real

Hace tiempo que los viajes de incentivo no se entienden sin este enfoque. Hoteles con certificaciones reales, proveedores locales comprometidos, programas de reducción de residuos y plásticos, compensación de la huella de carbono y experiencias con impacto positivo en la comunidad son algunas de las prácticas sostenibles más demandadas.

La agencia selecciona algunos destinos que hasta ahora no han sido tan populares, pero que este año están comenzando a ganar protagonismo al cumplir con varias de las tendencias mencionadas: Eslovenia en Europa; Armenia y Georgia en la región del Cáucaso; Ruanda en África o Laos en el sudeste asiático, son algunos de los destinos que, según Travel Emotions, están emergiendo con fuerza por ser lugares menos explotados, con propuestas vinculadas a la naturaleza y a precios competitivos.

En América Latina, la guía destaca Medellín y Guatapé, en Colombia, por ofrecer opciones en la naturaleza, aventura, sostenibilidad real y ser un ejemplo de destinos donde es posible organizar viajes temáticos en torno a la música.



## Uruguay:

Previsible en costos, impecable en ejecución.

Estabilidad, cercanía y eficiencia para eventos internacionales.



Uruguay



**IVA 0%**

en eventos internacionales

**Co-financiación**

para captación de eventos internacionales

**IVA 0%**

en hoteles todo el año \*

\*beneficio para turistas no residentes

URUGUAY  
Sorprende

# DONDE LAS IDEAS SE TRANSFORMAN

# EN EXPERIENCIAS MEMORABLES



Lima

**Lima**, única capital de Sudamérica con vistas al océano Pacífico, fusiona modernidad y tradición, ofreciendo recintos de vanguardia y una infraestructura hotelera de primer nivel. Es el destino ideal para eventos de alto impacto, donde los asistentes exploran museos históricos, disfrutan de la mejor gastronomía del mundo en un entorno vibrante y aprecian el imponente océano Pacífico bajo el atardecer del malecón de Miraflores.

En **Cusco**, el misticismo del Imperio Inca eleva cualquier reunión a una experiencia espiritual y cultural. La majestuosidad de Machupicchu y el Valle Sagrado brindan un valor añadido único para viajes de incentivo, permitiendo conectar el trabajo con la energía de una de las maravillas del mundo moderno. A ello se suma una cultura viva que se expresa en experiencias auténticas con comunidades locales, donde las tradiciones ancestrales cobran vida a través de la artesanía, la música y los rituales andinos.

En **Arequipa**, la "Ciudad Blanca", la elegancia del sillar y la imponente presencia del volcán Misti crean el escenario perfecto para experiencias MICE de alto impacto. Su centro histórico, Patrimonio de la Humanidad, mejora la vivencia, mientras el cañón del Colca añade un componente inolvidable con el majestuoso avistamiento del cóndor y exclusivas experiencias *wellness* en hoteles 5 estrellas, con *spa* y baños termales.



Arequipa

En **Paracas**, en Ica, el lujo frente al Pacífico redefine las experiencias MICE: exclusivos *resorts* se convierten en oasis para reuniones estratégicas y dinámicas de alto nivel. La biodiversidad de la Reserva Nacional de Paracas se combina con catas de pisco, aventuras en el desierto en vehículos 4x4 y pícnic entre dunas, creando experiencias memorables con alto retorno emocional.

**Iquitos** (Loreto) invita a una inmersión profunda en la Amazonía, donde la selva exótica se convierte en un aula natural viva. Navegar por el Amazonas en cruceros de lujo y conectar con comunidades locales da lugar a experiencias transformadoras que impactan positivamente en la visión de los líderes actuales.

### Cultura viva que trasciende y va más allá

Perú lidera la tendencia de albergar eventos sostenibles y responsables, donde los *venues* integran prácticas de economía circular y energías limpias, permitiendo que los congresos, convenciones, eventos y viajes de incentivo dejen una huella en cada participante. Actividades de reforestación y movilidad sostenible enriquecen los programas, alineando los objetivos corporativos con la preservación del ecosistema global.



Iquitos

Perú cautiva con destinos de incentivos memorables y experiencias culturales de primer nivel: desde acceso privado a sitios arqueológicos hasta talleres de alta cocina. El *team building* aquí es excepcional; los equipos enfrentan desafíos de aventura en la Amazonía, recorren el Camino Inca, exploran en bicicleta el Valle Sagrado, conviven con comunidades andinas y disfrutan de expediciones por el desierto de Paracas o a bordo de yates de lujo apreciando la fauna marina.

Estas vivencias no solo fortalecen la cohesión del grupo, sino que conectan a los asistentes con la asombrosa biodiversidad y el alma de un destino que transforma los equipos de trabajo.

### Viajes de incentivo en ambientes inspiradores

La oferta para viajes de recompensa en Perú es diversa y estratégica, diseñada para potenciar el talento y fortalecer la cohesión de los equipos. Desde expediciones privadas por el Camino Inca hasta desafíos de aventura en la amazonía peruana, cada experiencia impulsa el liderazgo, la resiliencia y el trabajo colaborativo. A ello se suman las opciones de turismo comunitario en los Andes, que genera intercambios culturales auténticos con comunidades locales en entornos de alto valor paisajístico, dando lugar a conexiones significativas y memorables.

Para la alta dirección, la exclusividad en el reconocimiento de los delegados se manifiesta en estancias en haciendas privadas y sobrevuelos en las enigmáticas Líneas de Nazca. Son momentos únicos que combinan la singularidad con la riqueza de un patrimonio vivo e inigualable.

Perú es el refugio de la biodiversidad, abarcando desde el contraste oceánico de Paracas hasta la exuberancia de Iquitos. Estos destinos no solo sorprenden por su belleza natural, sino que apuestan por un desarrollo sostenible que beneficia a las comunidades locales, otorgando un propósito superior a cada viaje de negocios.

### Gastronomía reconocida a nivel mundial

Nuestra cocina, premiada internacionalmente, es la herramienta perfecta para el *networking*. Los organizadores pueden diseñar banquetes en espacios coloniales o clases maestras con *chefs* de renombre, donde la creatividad culinaria estimula la innovación empresarial.

Degustar platos emblemáticos en locaciones históricas añade un nivel de sofisticación que diferencia a Perú de cualquier otro destino. Aquí, cada cena es una celebración de la cultura, convirtiendo cualquier simple reunión en un banquete para los sentidos y el intelecto.



Cusco



Ica

Descubre más visitando [meetings.peru.travel](https://meetings.peru.travel)

## La digitalización de los controles en frontera exige mayor planificación

A finales de 2026 entrará en vigor el Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes (ETIAS), lo que obligará a visitantes exentos de visado a obtener autorización previa antes de viajar al espacio Schengen

Un estudio publicado por Riskline señala que, a medida que aumentan los viajes, las normativas de entrada en numerosos países se están volviendo cada vez más complejas. Los organizadores de viajes de incentivo deben adaptarse a la implementación de autorizaciones electrónicas y sistemas biométricos, donde la ausencia de un formulario o solicitud de permiso de entrada previo puede ocasionar la denegación de embarque o incluso de acceso al destino.

Para el sector MICE y el *business travel*, estos cambios obligan a anticipar la planificación y revisar con mayor frecuencia los requisitos migratorios de cada país.

### Digitalización de los controles

Europa avanza progresivamente hacia la digitalización de sus procedimientos de control fronterizo. Desde abril ya funciona el nuevo Sistema de Entradas y Salidas (EES, por sus siglas en inglés), que sustituye a los tradicionales sellos en el pasaporte a favor de registros biométricos basados en huellas dactilares y reconocimiento facial.

Este nuevo sistema afecta a todos los viajeros no europeos y deriva en un control más estricto en aeropuertos, por lo que los tiempos de tránsito se alargan.

Además, se prevé que a partir del último trimestre de este año entre en vigor el Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes (ETIAS, por sus siglas en inglés) para la mayoría



de visitantes exentos de visado. Se trata de un sistema similar al ESTA de Estados Unidos y exigirá obtener una autorización previa antes de viajar al espacio Schengen.

Reino Unido también ha reforzado sus controles. Desde febrero aplica su Electronic Travel Authorisation (ETA), por la que los viajeros que no cuentan con esta autorización aprobada no pueden acceder al país.

### Avance de los visados digitales

América Latina también está actualizando sus políticas de visados y apostando por un sistema digitalizado. Cuba, por ejemplo, sustituyó el año pasado la tarjeta física de turista por un nuevo sistema de visado electrónico. Esto implica que el trámite debe completarse previamente de manera *online*, en lugar de poder obtener la tarjeta directamente en el aeropuerto antes del embarque hacia el destino.

La digitalización de los pasos fronterizos también avanza en Asia. Vietnam ha incrementado el número de puntos de entrada que aceptan visados electrónicos, mientras que Camboya está introduciendo tarjetas de llegada digitales y nuevos sistemas de autorización electrónica.

Si bien estos cambios buscan agilizar los controles de identidad, representan un paso adicional con el que habrá que contar en un número creciente de destinos.

### Estados Unidos endurece sus controles

En Estados Unidos, las solicitudes de visados para ciertas nacionalidades están sujetas a un escrutinio mucho más riguroso, que incluye la revisión de las redes sociales del viajero, la realización de entrevistas presenciales y procesos administrativos más largos para obtener permisos de entrada.

La verificación biométrica es ya obligatoria y las autoridades estadounidenses están ampliando el programa Global Entry, destinado a agilizar los tiempos de espera en los aeropuertos y reforzar la seguridad en las fronteras.

### Facilidades en Oriente Medio

Antes de que se desencadenase a finales de febrero el conflicto en Oriente Medio, en la región ya se habían simplificado los trámites con el objetivo de facilitar los viajes dentro de la región del Golfo Pérsico. Un visado turístico unificado y digital permitirá viajar por Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Catar, Kuwait, Baréin y Omán.

La iniciativa, que podría entrar en vigor a finales de este año, funcionaría de forma similar al sistema Schengen europeo, permitiendo la circulación entre varios países con una sola autorización.



## DONDE EL IMPACTO SE VUELVE VENTAJA

Elegir sede ya no es solo logística. Es una decisión estratégica.

El Centro de Convenciones de Costa Rica (CCCR) convierte cada evento en una plataforma de valor:

Conexión con sectores **ESTRATÉGICOS**

Impacto económico **MEDIBLE**

Ejecución sin **FRICCIÓN**

Sostenibilidad con evidencia **REAL**

Centro de Convenciones de Costa Rica  
Donde los eventos se convierten en resultados

✉ adrian.quesada@costaricacc.com ☎ +506 7067-2363

byHERÓICA

## El impacto de los eventos depende más de la percepción que de la realidad

Según explicó Bogdan Manta en el pasado EMEC MPI, "somos la herramienta perfecta para crear acciones memorables, pero los prolongamos tanto que el público no descansa lo suficiente y esto altera la huella"

En el marco de última edición de EMEC (European Meeting & Events Conference), organizado por MPI el pasado mes de febrero, Bogdan Manta, especialista en neurociencia organizativa y CEO de The Brain Academy, impartió una sesión titulada The Power of Choice: Exploring the Neuroscience of Influence and Experience. Explicó cómo el cerebro configura la influencia, la confianza y la huella de los eventos, basándose en evidencias científicas y en experimentos desarrollados por su propio equipo.

La sesión incorporó un componente interactivo. En tiempo real, el público pudo decidir el rumbo de la ponencia eligiendo entre dos enfoques distintos: la neurociencia de la persuasión y la influencia o la neurociencia aplicada al diseño de eventos inolvidables, convirtiendo así el contenido en una demostración práctica del poder de la elección. Con un 58% de los votos, la primera opción fue la elegida.

### La huella depende de lo que el cerebro interpreta

Uno de los mensajes centrales de la charla fue que la huella no está determinada por lo que ocurre objetivamente, sino por cómo el cerebro interpreta lo que ocurre, una percepción moldeada por la cultura, educación y experiencia del asistente.

Manta defendió el uso de biometría frente a los cuestionarios de satisfacción. "No utilizamos cuestionarios ya que no se puede garantizar que lo que responde la persona se corresponda realmente con lo que sintió", señaló, recordando que el participante puede no recordar con precisión, mentir o estar influido por variables como el cansancio o el sueño.

De hecho advirtió que "contamos con la herramienta perfecta para crear eventos memorables y, sin embargo, los prolongamos hasta tarde y realizamos tantas actividades sociales que la gente no descansa lo suficiente, lo que altera la huella de los mismos".

### El experimento de hyperscanning EEG

Manta compartió con los asistentes uno de los experimentos desarrollados junto a su equipo: el hyperscanning EEG. Esta metodología consiste en registrar de forma simultánea la actividad cerebral de dos personas mediante electroencefalogramas (EEG, por sus siglas en inglés) durante una negociación, lo que permite observar en tiempo real cómo interactúan los cerebros durante el proceso.



El análisis mostró que, en conversaciones persuasivas, el cerebro atraviesa tres fases: declaración de intenciones o posicionamiento, negociación interactiva y acuerdo de consenso. El foco del estudio se situó en la fase intermedia.

Manta explicó que lo que pudieron comprobar fue que cuando el cerebro está realmente comprometido con la escucha activa, esa persona suele obtener mejores resultados en la negociación. Y no solo por escuchar, sino por evitar pensar constantemente en la respuesta mientras el otro habla.

### El "efecto catedral"

El entorno físico de la acción influye de manera decisiva en su impacto. El llamado "efecto catedral" se produce en salas con techos muy altos. Según explicó Manta, "ciertas neuronas de nuestros ojos se ponen en un estado de colaboración o concentración dependiendo de la altura del techo. La resonancia que produce ese tipo de techos obstruye completamente la atención y capacidad para memorizar, ya que partes del cerebro están ocupadas con eso, en lugar de recordar". Por ello, recomendó evitar este tipo de espacios cuando el objetivo es fomentar la concentración y la retención.

Subrayó la importancia de los descansos. Determinó que "después de 30 minutos sentado la sangre empieza a fluir hacia las extremidades, lo que significa que la sangre oxigenada ya no está llegando al cerebro, por lo que la fatiga aumenta y la concentración disminuye". Ponerse de pie activa la atención, por eso aconsejó avisar previamente a los asistentes de los descansos y realizarlos cada 30 minutos, aunque sean breves.



## FC BARCELONA IMPULSA UN NUEVO MODELO DE NETWORKING CON EL BARÇA BUSINESS CLUB

Durante años, el *networking* ha seguido un patrón bastante previsible: cóctel, intercambio de tarjetas y conversaciones rápidas con la sensación de que todo el mundo está buscando algo. Un formato que ha funcionado, sí, pero que cada vez encaja menos con cómo se construyen hoy las relaciones profesionales. Porque el valor ya no está en conocer a mucha gente, sino en generar vínculos reales.

En este contexto, el FC Barcelona da un paso más allá con el lanzamiento de **Barça Business Club**, una propuesta que replantea el *networking* desde la continuidad y la experiencia compartida. No se trata de sumar eventos, sino de construir un entorno donde las mismas personas coincidan varias veces al año, en distintos contextos, y donde la relación pueda evolucionar de forma natural.

La idea es sencilla, pero potente: cuando compartes tiempo y experiencias, la conversación cambia. Y cuando la conversación cambia, también lo hace la relación. Por eso, el programa combina sesiones de contenido con espacios más informales, experiencias deportivas, encuentros exclusivos y actividades inmersivas dentro del entorno Barça. Situaciones diseñadas para que las conexiones surjan sin forzarlas.

Este planteamiento conecta directamente con una tendencia clara en el sector MICE: las empresas ya no buscan solo asistir a eventos, sino formar parte de comunidades donde hay afinidad, contexto y oportunidades reales de colaboración. Espacios donde el *networking* no empieza y termina en el mismo día, sino que se construye con continuidad.

A ello se suma una *app* privada que extiende la experiencia más allá de lo presencial, permitiendo a los miembros conectar, compartir y detectar oportunidades durante todo el año. El *networking* deja así de depender únicamente de la coincidencia física para convertirse en una dinámica constante.

La membresía incluye acceso a eventos exclusivos, experiencias corporativas y deportivas, formación ejecutiva y ventajas dentro del ecosistema del club. El objetivo es claro: pasar de la asistencia a la pertenencia.

### Para más información:

Descubre el Barça Business Club:  
<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/empresas/barca-business-club>  
bclub@fcbarcelona.cat



## LA GEOPOLÍTICA: ESE PARÁMETRO QUE TANTO AFECTA AL MICE

Por **Pilar Ruiz**

El sector MICE, caracterizado en estos últimos años por un marcado dinamismo, se enfrenta desde febrero a un escenario marcado por la incertidumbre derivada de la situación geopolítica, que condiciona de forma directa la gestión de las operaciones, principalmente en el extranjero. Un reciente estudio de la Meeting Industry Association (MIA) revela que el 73% de los profesionales del MICE en Reino Unido ya declaran afectados por el actual conflicto en Oriente Medio

En este contexto, tanto los contratantes en empresa como las agencias están tratando, una vez más, de dar ejemplo de resiliencia. Las cancelaciones están a la orden del día, los retrasos a la hora de aprobar acciones marcan la cotidianeidad en este momento, los aplazamientos son considerados casi como buenas noticias y los cambios de destino se contemplan con una asiduidad impensable a principios de año. Evitar ubicaciones próximas a zonas de conflicto está llevando a replantear estrategias y apostar por destinos alternativos.

**Evitar ubicaciones próximas a zonas de conflicto obliga a replantear estrategias**

A esta situación que hace percibir el horizonte como un escenario volátil con consecuencia impredecibles se suma el endurecimiento de los controles fronterizos, donde factores como la introducción de visados electrónicos o cambios en los requisitos de entrada pueden resultar determinantes para la asistencia de algunas nacionalidades en operaciones internacionales. En este contexto, la planificación anticipada se vuelve imprescindible para garantizar el buen desarrollo de cualquier convención, viaje de incentivo o evento.

### Destinos nacionales

Como consecuencia, la elección de destinos de proximidad a las sedes de las empresas gana peso entre los contratantes que buscan seguridad y los organizadores que intentan minimizar riesgos. No todo es negativo: esta tendencia contribuye a reducir el impacto medioambiental y refuerza el compromiso por lo local, alineándose con una sostenibilidad que, más allá de las tensiones actuales, no debería dejar de ser un parámetro por el que que seguir apostando.

### La voz de las empresas

#### ¿Cómo está impactando la incertidumbre geopolítica en vuestras acciones?

Nos está afectando de forma muy directa. En una compañía con la presencia internacional de Cantabria Labs, hay situaciones en las que organizar reuniones o eventos deja de ser viable. Nuestra prioridad es la seguridad de nuestros equipos y tenemos una máxima muy clara: si hay riesgo, no hay viaje. Actualmente, hemos cancelado todas las visitas a Oriente Medio. Para nosotros no siempre es posible reubicar esos encuentros en otros destinos, por lo que la alternativa pasa por apoyarnos en formatos remotos que nos permiten mantener el contacto y seguir avanzando.

#### ¿Cómo les afectan los cambios en cuanto a visados y controles fronterizos?

Esta situación nos obliga a planificar con mayor previsión, revisar cada desplazamiento en detalle y hacer un seguimiento más estrecho de la documentación ante posibles cambios de última hora. Ahora mismo, los destinos más sensibles dependen mucho del contexto geopolítico. Vigilamos especialmente Oriente Medio, algunos países de Asia, EE. UU., Ucrania y Rusia, ya que son mercados en los que los requisitos de entrada, los controles o la operativa pueden cambiar con rapidez. En cualquier caso, esto no supone priorizar unos destinos sobre otros por una cuestión de facilidad, ya que muchos viajes responden a necesidades reales del Cantabria Labs.

#### ¿Es buen momento para apostar por la sostenibilidad?

La sostenibilidad sigue siendo una prioridad, aunque convive con factores como la seguridad, la operativa o el presupuesto. En muchos casos, la elección del destino viene marcada por las necesidades de la compañía, ya que operamos en más de 100 países. Aun así, siempre que es posible, incorporamos criterios de movilidad sostenible, valorando, por ejemplo, alternativas como el tren. Donde tenemos un mayor margen de actuación es en destino, apostando por proveedores locales, espacios con prácticas responsables y actividades vinculadas al entorno, la cultura y la gastronomía local.



**SUSANA CAGLE**

Travel & Events Manager en Cantabria Labs

"Nuestra prioridad es la seguridad de nuestros equipos y tenemos una máxima muy clara: si hay riesgo, no hay viaje"

#### ¿Cómo está impactando la incertidumbre geopolítica en vuestras acciones?

Nos está afectando en cierta medida. Por ejemplo, estábamos considerando Marruecos para un viaje de incentivo, pero, finalmente, el equipo directivo decidió no llevar a 500 personas a un destino que genera incertidumbre. En muchos casos, además, todo depende de la percepción pública: incluso cuando contemplamos México, algunos participantes muestran reticencias a viajar. Finalmente, ese viaje previsto a Marruecos ha sido trasladado a Croacia y estamos observando un mayor interés por el sur de Europa, mientras que destinos como Chipre presentan más dificultades.

#### ¿Cómo les afectan los cambios en cuanto a visados y controles fronterizos?

El principal problema lo encontramos en los plazos: cuánto tarda la tramitación de un visado y con cuánta antelación hay que planificar. Por ello, estamos intentando evitar destinos que exijan visados adicionales. Un ejemplo es Brasil, que ahora requiere visado. Todo apunta a que la situación puede complicarse antes de mejorar, con más restricciones, aunque con una planificación suficiente es posible adaptarse. Ante este contexto, estamos optando cada vez más por destinos dentro de Estados Unidos, como Hawái.

#### ¿Es buen momento para apostar por la sostenibilidad?

Siempre es un buen momento para apostar por la sostenibilidad. En nuestro caso, cuando estamos en destino tratamos de integrar a los participantes en la cultura local, trabajando con proveedores de la zona y apoyando a artistas y mercados artesanales. En uno de nuestros eventos, por ejemplo, recorrimos tres ciudades europeas —Budapest, Viena y Estrasburgo— desplazándonos en tren y autobús entre ellas. Siempre que nos es posible, procuramos desplazarnos a pie por los destinos que visitamos. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, no es una demanda prioritaria, por lo que aún queda margen de mejora en este sentido.

**MELISSA SOTO**

Responsable de eventos e incentivos en Lennox International (EE. UU.)



"Ante el aumento de restricciones en controles fronterizos, estamos optando por EE.UU."

**¿Cómo está impactando la incertidumbre geopolítica en vuestras acciones?**

Nos afecta principalmente en dos situaciones. Por un lado, tenemos previsto a corto plazo un congreso médico en Turquía para el que contábamos con un cupo de participantes, pero finalmente la mitad canceló su participación. Estos delegados asistirán en su lugar a otro congreso de una especialidad similar que se celebrará en Milán (Italia). Por otro lado, coincidiendo con el inicio del conflicto en Irán, teníamos programado un viaje de incentivo a Emiratos Árabes que tuvimos que cancelar. A esto se suma que desde entonces, además, hemos detectado un incremento significativo en el precio de los billetes de avión hacia Europa, que es donde actualmente estamos concentrando prácticamente todas nuestras acciones MICE.

**¿Cómo les afectan los cambios en cuanto a visados y controles fronterizos?**

En nuestro caso, el impacto es limitado, ya que nuestros participantes son principalmente argentinos. Para viajar a Europa no necesitan visado y, aunque sí lo requieren para Estados Unidos, esta condición no ha cambiado.

**¿Es buen momento para apostar por la sostenibilidad?**

Siempre es un buen momento para apostar por ella. Desde hace tiempo hemos adoptado una política de selección de hoteles que cuenten con certificaciones de sostenibilidad. Además, priorizamos la digitalización de materiales para reducir al máximo las impresiones y fomentamos el uso de botellas reutilizables. Estas prácticas se aplican en todas nuestras acciones, donde también medimos la huella de carbono. Un ejemplo reciente es uno de nuestros eventos más relevantes en Bahía (Brasil), en el que trabajamos exclusivamente con proveedores locales —desde el talento artístico hasta el transporte y la restauración—, con el objetivo de ofrecer a los asistentes una experiencia auténtica y alineada con el entorno.

**LARA ESTEVERENA**  
Gerente de experiencia y fidelización de marketing en Laboratorio Elea (Argentina)



**"Hemos detectado un incremento en el precio de los billetes de avión a Europa"**

**AINHOA CEA**



Experiential Marketing Manager en BMW Iberia (España)



**"Priorizamos destinos de proximidad a los que viajar en tren y reducir los vuelos de larga distancia"**

**¿Cómo está impactando la incertidumbre geopolítica en vuestras acciones?**

En nuestro caso, el impacto es moderado, ya que la gran mayoría de nuestras acciones MICE se concentran en entornos nacionales y europeos. Al operar principalmente en España, Portugal y Alemania —donde se ubica nuestra central—, trabajamos bajo marcos más estables y previsibles. De hecho, los viajes fuera del continente europeo representan apenas el 1% de nuestra actividad. Estos se limitan exclusivamente a viajes de incentivo, para los cuales priorizamos destinos en América Latina y evitamos regiones como Oriente Medio o Asia.

**¿Cómo les afectan los cambios en cuanto a visados y controles fronterizos?**

En la operativa de BMW, el impacto es contenido ya que la mayoría de nuestras acciones MICE se desarrollan en España o la Unión Europea, donde los procesos están armonizados. No obstante, ante participantes de terceros países, analizamos los factores con mayor rigor por su impacto en la logística y la experiencia del asistente. Actualmente, evitamos destinos con inestabilidad política, requisitos de vacunación exigentes o dificultades en la gestión de visados.

**¿Es buen momento para apostar por la sostenibilidad?**

Para nosotros, la sostenibilidad es un pilar estratégico que marca nuestra actividad MICE. Priorizamos destinos cercanos que permitan el uso del tren y reduzcan los vuelos de larga distancia. Intentamos implementar una visión que encaja con nuestra apuesta por desarrollar nuestra actividad en mercados nacionales y europeos donde la eficiencia operativa se une a la reducción del impacto ambiental de lo que hacemos. En este marco, Alemania destaca como un destino clave. Al albergar nuestra central, facilita enormemente la logística de los eventos relacionados con el mundo del motor, permitiéndonos aprovechar instalaciones propias.

**¿Cómo está impactando la incertidumbre geopolítica en vuestra actividad?**

No esperábamos el impacto que iba a tener en nuestras operaciones MICE este conflicto entre Irán y Estados Unidos. Por ejemplo, cuando estalló la crisis, nosotros teníamos un grupo bastante importante de participantes argentinos y españoles que viajaban a Doha para asistir a la final de un torneo de fútbol que finalmente no se disputó. Por nuestra parte, pudimos obtener todas las cancelaciones con éxito, pero hubo otras agencias que no lo consiguieron. Por nuestra parte creemos que España es un destino que va a experimentar un crecimiento muy importante como país receptor de turismo MICE, así como Europa occidental y el continente americano.

**¿Cómo les afectan los cambios en cuanto a visados y controles fronterizos?**

Hay que reconocer que el pasaporte español es uno de los más poderosos del mundo, por lo que al cliente español no le afecta. Pero hay asistentes procedentes de países como Ecuador o Colombia que sí han tenido más problemas a la hora de obtener visado para algunos de los eventos que estamos gestionando, como la asistencia al próximo Mundial de Fútbol. Puedo poner como ejemplo una empresa colombiana que no puede asegurar en su incentivo el visado de Estados Unidos a todos sus invitados, pero para los partidos que tienen lugar en México, sí. En consecuencia, acudirán a ver todos los partidos que juega su selección en México.

**¿Es buen momento para apostar por la sostenibilidad?**

Siempre, pero entendiendo que la sostenibilidad va más allá de medir la huella de carbono; lo fundamental es el impacto positivo en la comunidad local. Lo importante para mí es que el viaje deje un beneficio real en el destino, priorizando el consumo y la contratación local. Me gustaría resaltar la diferencia entre actividades de impacto social —por ejemplo la colaboración que desarrollamos con artistas locales en Cartagena de Indias (Colombia)—, y las actividades "eco" o de bienestar, como la reforestación que realizamos en León (España) tras un incendio. En definitiva, el objetivo de cualquier actividad debe ser siempre conseguir un apoyo y retorno directos para la comunidad que nos acoge.

**¿Cómo está impactando la incertidumbre geopolítica en vuestra actividad?**

Estamos registrando más de un 50% de cancelaciones en eventos corporativos y grupos MICE que ya tenían sus viajes definidos. Muchos clientes han optado por posponerlos porque no quieren correr riesgos innecesarios. Estas cancelaciones afectan directamente a destinos como Turquía o Emiratos Árabes. Por otro lado, el Caribe es una de las regiones que más se están viendo beneficiadas, al igual que Europa, aunque creo que no está aprovechando esta oportunidad tanto como debería.

**¿Cómo les afectan los cambios en cuanto a visados y controles fronterizos?**

El impacto es directo en dos vías: cuando se abre una frontera o se eliminan las restricciones de visado, el mercado se vuelca por completo a conocer ese destino; el territorio Schengen fue un claro ejemplo de ello. Sin embargo, en cuanto aparecen restricciones o bloqueos, el mercado se contrae de inmediato y busca otras alternativas. Es lo que está sucediendo con Estados Unidos, que siempre fue el primer destino para los colombianos, pero ya no lo es. Aunque las condiciones de visado no hayan cambiado, las políticas migratorias sí lo han hecho, y eso basta para que el cliente cambie de opinión y deje de verlo como un destino apetecible. En nuestro caso, los grandes beneficiados de esta situación están siendo México y países del Caribe como República Dominicana.

**¿Es buen momento para apostar por la sostenibilidad?**

Creo que todos en el sector deberíamos esforzarnos al máximo por promover la sostenibilidad desde sus tres pilares: ambiental, social y económico. En nuestro caso, somos la primera agencia de América Latina en ser totalmente neutral en emisiones de carbono. Además, una vez en destino, siempre apostamos por trabajar con proveedores y empresas locales para generar impacto positivo. También fomentamos prácticas ambientales sencillas pero clave, como el uso de protectores solares *ocean-friendly* en las playas. Al final, algo tan fundamental como educar al viajero es lo que marca la diferencia.

**DAVID ROZO**

Director en Diwoto Travel (España)



**"No esperábamos el impacto que iba a tener este conflicto entre Irán y Estados Unidos"**

**SAMY BESSUDO**

Presidente de Aviator (Colombia)



**"Estamos registrando más de un 50% de cancelaciones y muchos clientes han optado por posponer sus viajes"**

La voz de las agencias

¿Cómo está impactando la incertidumbre geopolítica en vuestra actividad?

La incertidumbre geopolítica hoy obliga a planificar con mucha más anticipación y, sobre todo, con escenarios alternativos. En nuestro caso, más que una cancelación generalizada, tratamos de tener una mejor gestión en la toma de decisiones. Regiones como Oriente Medio o ciertos puntos de Europa del Este generan mayor cautela en el momento de planificar eventos corporativos o viajes de incentivo. Las empresas buscan minimizar riesgos, por lo que se inclinan por opciones más estables, tanto en Europa occidental como dentro de Latinoamérica, así como destinos nacionales bien conectados.

¿Cómo les afectan los cambios en cuanto a visados y controles fronterizos?

Los cambios en visados o requisitos de ingreso impactan directamente en la experiencia del viajero profesional porque suman una variable más a la planificación. Eso nos lleva a ser mucho más previsores. En nuestro caso, priorizamos destinos con procesos de ingreso más simples y previsibles, como España dentro de Europa y Brasil, Chile o Uruguay en Latinoamérica.

¿Es buen momento para apostar por la sostenibilidad?

En nuestro caso, como agencia, es un aspecto al que otorgamos mucha importancia y que promovemos activamente. Cada vez más clientes solicitan información sobre hoteles con políticas de sostenibilidad claras, certificaciones, una gestión responsable de los recursos y propuestas alineadas con criterios de *compliance*. En Latinoamérica, factores como la conectividad siguen teniendo un peso determinante en la elección de destinos, por lo que no siempre se priorizan alternativas como el tren frente al avión. Aun así, se percibe una tendencia a reducir los viajes de larga distancia, en gran medida impulsada por una mayor conciencia sobre el impacto ambiental.



MICE, Luxury & Leisure en Lufthansa City Center (Argentina)



"Nos decantamos por destinos que ofrezcan procesos de ingreso más simples"

BELÉN SALGUEIRO

Directora en Simmer Events (España)



"Hemos optado por sustituir destinos internacionales, incluyendo europeos, por opciones nacionales"

¿Cómo está impactando la incertidumbre geopolítica en vuestra actividad?

En la organización de eventos corporativos, esta problemática no está teniendo un impacto significativo en nuestro caso, ya que operamos principalmente en la península ibérica. Sin embargo, sí hemos notado sus efectos en la planificación de viajes de incentivo. Por política interna, hemos optado por sustituir destinos internacionales —incluso dentro de Europa— por opciones nacionales. Los viajes previstos a Oriente Medio y Asia se han visto especialmente afectados, en gran medida porque muchas rutas hacia Asia implican escalas en Catar o Dubái. De hecho, uno de los incentivos que teníamos programado en Dubái tuvo que ser cancelado y estamos trabajando en su reubicación dentro de la península o en destinos insulares. En función del perfil de cada grupo, valoramos otras alternativas, aunque, en general, priorizamos destinos dentro de España y Portugal.

¿Cómo les afectan los cambios en cuanto a visados y controles fronterizos?

No nos está afectando demasiado. Una de las ventajas de operar dentro de la Unión Europea es que estos controles apenas afectan al cliente español, que es nuestro principal público en viajes de incentivo.

¿Es buen momento para apostar por la sostenibilidad?

Creemos que siempre es un buen momento para apostar por la sostenibilidad. En Simmer Events estamos priorizando destinos nacionales frente a internacionales, con el objetivo de reducir desplazamientos, minimizar el impacto medioambiental y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo económico, social y empresarial a nivel local. Cuando el cliente opta por destinos más lejanos, trabajamos con herramientas de medición de huella de carbono que nos permiten evaluar el impacto de esos desplazamientos. En función de cada caso, ofrecemos un mayor nivel de detalle, ya que cada vez más clientes muestran interés por conocer este tipo de procesos de compensación. Una vez en destino, apostamos por proveedores locales, seleccionamos restaurantes que trabajan con productos de kilómetro cero y fomentamos prácticas sostenibles, como el uso de botellas reutilizables.



MADRID: DONDE LOS EVENTOS SE CONECTAN CON LA NATURALEZA



Hay ciudades que se visitan y otras que se sienten. Madrid pertenece cada vez más a esta segunda categoría: una capital que combina su energía urbana con una clara apuesta por el verde, integrando la sostenibilidad en su identidad tanto para el visitante de ocio como para el profesional.

Más de la mitad de sus calles están arboladas, lo que la sitúa entre las ciudades con mayor arbolado urbano del mundo, un reconocimiento reforzado por su distinción como Ciudad Arbórea del Mundo. Este compromiso se enmarca en Madrid 360, el plan municipal que impulsa la transición hacia un modelo más sostenible basado en la eficiencia energética, la movilidad responsable y la regeneración urbana.

Un escenario natural para inspirar encuentros

Madrid no solo se vive, también se respira. Sus más de 6.400 hectáreas de zonas verdes transforman la experiencia de quienes la visitan, desde el Parque de El Retiro, Patrimonio Mundial de la UNESCO, hasta Madrid Río, un corredor verde que redefine la relación de la ciudad con su entorno. El futuro ya está en marcha con el Bosque Metropolitano, un anillo verde

de 75 kilómetros que rodeará la ciudad, reforzando su apuesta por la infraestructura natural. A ello se suma una economía dinámica en la que destacan sectores como los videojuegos, el *big data* o la *fintech*.

La sostenibilidad como parte del evento

Organizar un evento en Madrid adquiere un nuevo significado. Ya no se trata solo de reunir personas, sino de generar impacto positivo. El Madrid Convention Bureau ofrece herramientas diseñadas para integrar la sostenibilidad en cada fase del evento. La plataforma digital PLUS se posiciona como un aliado clave. Gracias a ella, es posible medir, analizar y optimizar el impacto de cada encuentro. Todo ello, con recomendaciones personalizadas que convierten la sostenibilidad en una acción tangible.



Eventos con propósito, experiencias con legado

El sector MICE apuesta cada vez más por eventos con propósito, y Madrid impulsa este cambio de paradigma a través de PLUS y su servicio de asesoría, facilitando el acceso a entidades sociales locales con las que colaborar e integrar acciones de impacto positivo en los propios encuentros. De este modo, cada reunión se convierte en una oportunidad para contribuir al destino, conectar con su tejido social y formar parte de una ciudad donde sostenibilidad e innovación avanzan juntas.



miembro de: BestCities GLOBAL ALLIANCE

Contacto:

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





# LA CUNA DE PORTUGAL

Por Eva López Álvarez

La región Centro del país luso poco tiene que envidiar a la Toscana italiana. Entre los bonitos paisajes de viñedos se esconden pueblos en los que aflora la piedra, espléndidos jardines, hoteles con encanto, espacios singulares con la buena gastronomía por bandera y una ciudad llena de historia y cultura como es Coimbra.



La capital de la región Centro de Portugal se encuentra entre dos gigantes: Oporto al norte (a 124 kilómetros de Coimbra) y Lisboa al sur (a 204 kilómetros), y en ella late el corazón de Portugal. Coimbra no solo es la sede de la mundialmente conocida Universidad, también es reflejo tangible de una rica historia y de tradiciones ancestrales que pueden inspirar a los organizadores de convenciones, eventos y viajes de incentivo.

### Universidad de Coimbra

De hecho, la actualmente conocida como Antigua Universidad, coronando el casco antiguo de Coimbra, alberga desde 1290 la facultad de Derecho y ocupa el que fue el primer palacio real de Portugal. La visita de esta joya de la corona lusa es ineludible en los programas de incentivo. Durante las visitas de día es más fácil apreciar el ambiente de una ciudad que cuenta con 40.000 universitarios, claramente reconocibles con sus negras capas, sobre un total de 140.000 habitantes. La apasionante historia del recinto se vislumbra en una arquitectura única, las mazmorras donde pernoctaban los estudiantes no ejemplares, la flamante Biblioteca Joanina, homenaje al barroco junto a la Capilla, y la Sala dos Capelos, que sigue siendo sede de

### Quinta das Lágrimas 5\*

En el distrito de Santa Clara, a diez minutos a pie del convento de San Francisco, es el único hotel de cinco estrellas de Coimbra. Los actuales jardines del hotel fueron el escenario del trágico amor entre Pedro I de Portugal e Inés de Castro. Son doce hectáreas de zonas verdes que incluyen una academia de golf.

Perteneciente a la red Small Luxury Hotels of the World, cuenta con 55 habitaciones en dos edificios (antiguo palacio y edificio moderno con *spa*) y siete espacios interiores para reuniones de hasta 300 delegados en teatro. En la carpa del jardín se organizan banquetes de hasta 300 comensales.



### Las graderías de madera del Laboratorio Químico trasladan a las clases magistrales del siglo XVIII

graduaciones y ceremonias. Durante la visita nocturna, la atmósfera se vuelve lúgubre cuando entre octubre y mayo algunos grupos son sometidos a las controvertidas novatadas. Muchas veladas culminan en la **Casa das Caldeiras**, anterior sala de calderas del que fue el primer hospital universitario de Portugal.

El espacio para eventos más llamativo de la Universidad de Coimbra es la **Estufa del Jardín Botánico**, un bonito ejemplo de arquitectura en vidrio y cristal que data del siglo XIX. Puede albergar en su interior presentaciones y conciertos de hasta 150 invitados. Solo se permite servicio de comida y bebida en el bonito exterior.

Solo para sesiones en interior, y no menos singular, el **Laboratorio Químico**, erigido en 1777, es otro de los espacios emblemáticos de la universidad. Las graderías de madera trasladan a los asistentes a las clases magistrales que se imparten en el lugar desde el siglo XVII. Otra opción es el **Auditorio de la Rectoría**, que alberga congresos de hasta un máximo de 472 delegados.

Los universitarios de Coimbra pueden intervenir en un *team building* que invite a recorrer cantando las calles de la ciudad. Se pueden simular las novatadas mediante pruebas que conllevarán

el permiso de portar la capa, el mismo que desde hace 500 años certifica haber superado el primer curso académico.

### Almedina

El casco antiguo de Coimbra fue reconocido Patrimonio de la Humanidad en 2013 y sorprende por su enmarañado tejido de sinuosas y largas calles. Se extiende desde el río Mondego hasta la Antigua Universidad de Coimbra. Puede ser el marco de una búsqueda del tesoro que incluya pistas en alguna de las esculturas que decoran las calles, el Jardín Botánico, la catedral, el monasterio de Santa Cruz –alberga desde el siglo XVI la tumba del primer rey de Portugal–, culminando con una sesión de música en **Fado au centro**.

**Sapientia Boutique Hotel** es otro referente hotelero para grupos MICE, principalmente por su ubicación, junto a la Antigua Universidad, y las vistas en 360 grados desde la azotea. Con 22 habitaciones, cuenta con una sala para reuniones de 40 m<sup>2</sup>.

### Gastronomía portuguesa

Como buena ciudad universitaria, Coimbra cuenta con numerosas propuestas gastronómicas, algunas a precios bastante por debajo de los que se encuentran en otras ciudades europeas. La cocina de la región de Bairrada, que se extiende entre Coimbra y Aveiro –en la costa–, tiene como plato estrella el cochinillo asado lentamente en hornos de leña. Siguiendo



### Convento de San Francisco

Uno de los epicentros de la vida cultural de Coimbra es además sede de numerosos eventos empresariales y congresos. Fundado en el siglo XVII, sirvió a lo largo de su historia como hospital, cuartel militar y fábrica textil. Desde 2016 y tras una profunda remodelación, que duró seis años, opera bajo gestión municipal como un espacio congresual que cuenta con la parte histórica y un auditorio moderno de 1093 plazas.



La antigua iglesia se ofrece actualmente para cenas de gala, fiestas de clausura y sesiones de trabajo de hasta 400 participantes. La parte clásica del recinto incluye en torno al claustro once salas más con aforo para 450 delegados en la mayor.

Quinta das Lágrimas es el hotel más próximo al recinto. Muy cerca se encuentran las ruinas del monasterio gótico de Santa Clara la Vella.

Es la sede de un cuarteto que también ofrece sus servicios fuera del recinto, con capacidad para 60 asistentes. Sus actuaciones rememoran las canciones de las serenatas universitarias y se presentan como valedores de la versión de fado típica de Coimbra, reconocida por sus melodías suaves y nostálgicas.

El río Mondego también es escenario de actividades de *team building* e incentivo. En sus aguas se organizan regatas y paseos en barcas que simulan las que anteriormente trasladaban mercancías desde las zonas rurales. El embarcadero más utilizado se encuentra muy cerca del hotel Quinta das Lágrimas.

una receta del siglo XVII, se caracteriza por la piel crujiente y la carne jugosa.

Restaurantes como **Cordel** ofrecen versiones más vanguardistas de la cocina lusa. Situado junto al Convento de San Francisco y bajo la batuta de Paulo Queirós, cuenta con un espacio llamado Mercearia du Cordel que replica una pequeña tienda con algunos de los productos presentados en los platos. Puede albergar hasta 40 comensales. En el piso superior, una sala con 30 cubiertos cuenta con terraza exterior para cócteles con vistas al convento y al río. El segundo piso de la casa centenaria que ocupa el restaurante alberga dos salas con capacidad para 25 y 30 invitados, respectivamente.



### Vila Galé Coimbra 4\*

El hotel más grande de Coimbra está tematizado en torno a la danza. Está situado en la parte moderna, a diez minutos a pie del casco histórico. Con un marcado carácter corporativo, cuenta con 229 habitaciones (incluyendo 32 *suites*) en cinco pisos. Los salones se concentran en el piso -1, ofreciendo un total de ocho salas de las que dos cuentan con luz natural. La mayor capacidad en la mayor sala –diáfana– es de 600 asistentes en teatro.

El área de la piscina se ofrece para cócteles y está conectada con los dos restaurantes de 100 y 200 cubiertos. Cuenta con *spa* con piscina interior.

## Aveiro

A 60 kilómetros de Oporto y 70 de Coimbra, la conocida localmente como "Venecia Portuguesa" es uno de los destinos turísticos más famosos de la mitad norte del país. La antigua estación de tren, junto a la que actualmente opera como entrada ferroviaria de Aveiro, es un bonito edificio decorado con azulejos que se ofrece como *venue* para reuniones y eventos destinados a grupos reducidos,

El mayor atractivo de Aveiro es el gran canal por el que transitan la suerte de góndolas a motor que conducen a la ría que desemboca en el océano Atlántico, exactamente en la

## Delicatessen locales

Una de las actividades más emblemáticas en Aveiro consiste en degustar los *ovos moles*, el dulce local a base de yema de huevo y azúcar envuelto en oblea. La famosa **Confeitaria Peixinho**, fundada en 1856, no solo es el lugar más icónico sino que cuenta con una sala privatizable para grupos pequeños.

Al lado se encuentra un local de la famosa conservera **Comur**, donde degustar las clásicas sardinas y anguilas ahumadas. Las latas se han convertido en objeto de colección. Por la cercanía de otro comercio emblemático, esta degustación se puede ampliar con el pastel de bacalao relleno de queso

A ocho kilómetros de Aveiro, en la localidad de Ílhavo, se encuentra el recinto Vista Alegre. Es posible llegar en barco, aunque dependiendo de las mareas, hasta esta fábrica de cerámica conocida en todo el mundo que es además uno de los *venues* más singulares de la región Centro de Portugal.

Entre los espacios más demandados se encuentra la Sala Carapichel, diáfana y divisible con espacio exterior junto a la laguna, que puede recibir hasta 280 personas en teatro. Forma parte del edificio de nueva construcción que actualmente es el hotel de cinco estrellas **Montebelo Vista Alegre Ílhavo**.

La visita del Museo Histórico permite descubrir cómo la fama de la cerámica del lugar creció de la mano de la creación de una auténtica ciudadela industrial muy bien conservada. Las tiendas *outlet* de cerámica de Vista Alegre y de la famosa marca Bordallo Pinheiro, mundialmente conocida por sus diseños vegetales, forman parte de los inolvidables de la visita.



## Restaurante Clube de Vela Costa Nova

Es el restaurante del Club de Vela de Costa Nova, a diez kilómetros de Aveiro, y su carta es un homenaje a los mariscos y pescados de la zona. Entre sus platos destacan los filetes de sardina marinados y las mariscadas. Parte del restaurante se encuentra sobre las aguas y alberga banquetes de hasta 78 comensales. Utilizando todo el restaurante, hasta 140 personas pueden degustar las recetas ancestrales.

## Costa Nova

Las antiguas casas de pescadores erigidas ante la ría de Aveiro y de espaldas al bravo océano Atlántico forman parte de los destinos más "instagrameables" de Portugal por sus coloridas fachadas. Durante todo el año el público se concentra ante estas construcciones del siglo XIX que siguen habitadas. El trayecto en bicicleta desde Aveiro es una de las posibilidades durante una jornada que puede terminar frente a las olas, en alguno de los chiringuitos que se ofrecen como miradores ante la puesta de sol.

## Vista Alegre

De renombre mundial, la fábrica de cerámica Vista Alegre es una auténtica ciudad perteneciente a la localidad de Ílhavo nacida a principios del siglo XIX. Se mantienen edificios del recinto original que hoy se ofrecen para eventos, como el bonito teatro de madera o la Sala Boco, con azotea y vistas a la laguna, como parte de un amplio abanico de espacios con capacidades entre 12 y 380 personas. Las salas también albergan talleres de elaboración de cerámica y pintura de piezas como opciones de *team building*.



## Hotel Montebelo Vista Alegre Ílhavo 5\*

Inaugurado en 2016, cuenta con un total de 162 habitaciones que se dividen entre las diez que ocupan el palacio del siglo XVIII, donde se alojaban originalmente los invitados insignes; las 13 del Palacete de los Maestros Pintores; las 44 habitaciones y siete estudios en las antiguas casas de los trabajadores y las 72 estancias de carácter corporativo que se encuentran en el edificio de nueva planta. Éste cuenta con piscinas exterior e interior.

playa de San Lorenzo, en trayectos de una hora. Antiguamente servían para transportar hierba y hoy pueden ser el *transfer* que conduce a los grupos desde el centro de convenciones de la ciudad y el vecino hotel **Meliá Ria**, con cuatro estrellas, 128 habitaciones y nueve salones para eventos (capacidad máxima para 260 personas).

Junto al hotel, el **Centro de Congresos de Aveiro** ocupa una antigua fábrica remodelada como espacio congresual en 1995. Actualmente dotado de dos auditorios, la capacidad del mayor es de 730 delegados. El más pequeño cuenta con 180 asientos. La terraza del segundo piso suele albergar cócteles con vistas al canal.

de la Sierra de la Estrella que se prepara en directo en la vecina **Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau**.

Las degustaciones de las *delicatessen* de la región Centro de Portugal también se pueden realizar a bordo de las barcazas que transitan por el Gran Canal.

La gastronomía local no solo está presente como eje de una actividad de incentivo, sino que ha dado lugar a espacios singulares que hoy se ofrecen como *venues*. El antiguo mercado de pescado, en pleno casco histórico, es una bonita estructura de hierro que data de 1910 y actualmente se encuentra bajo gestión municipal.



### Centro interior

El interior de la región Centro de Portugal sorprende al visitante por sus extensiones de viñedos en bucólicas colinas que recuerdan a la Toscana italiana. Aquí los cipreses han sido sustituidos por plantas de camelia y magnolios que aportan un toque de color a las construcciones de granito.

Las vistas de la Sierra de la Estrella y la montaña de Caramulo van decorando el camino hacia Viséu, ciudad famosa por su casco viejo y por ser capital de la región vitivinícola de Dao.

Aquí se encuentra uno de los mayores hoteles para congresos y eventos corporativos del norte de Portugal: **Montebelo Viseu Congress Hotel & Spa**, con 5 estrellas y 172 habitaciones. Fue inaugurado en 1994 y terminado de renovar en 2025. A 15 minutos a pie del casco antiguo, cuenta con un gran *penthouse* de 500 m<sup>2</sup> que ejerce de hotel dentro del hotel y en el que se pueden organizar cócteles con vistas al destino.

A esta opción se suman once salas de reunión, diez de ellas con luz natural, y capacidad para 300 delegados en la mayor. Una de las dos piscinas interiores se destina solo a adultos en este gran establecimiento que parece inundado de luz natural.



### Valverde Santar Hotel & Spa 5\*

Fue inaugurado en 2023 como parte de la red Relais & Chateaux y consta de 21 habitaciones de estilo palaciego, además de tres villas que se acaban de estrenar dentro del mismo recinto. Su jardín integra el proyecto Santar Vila Jardim y cuenta con carpa acristalada para banquetes de hasta 200 comensales.

Todo el mobiliario de la casa del siglo XVII, actualmente propiedad de la antigua familia real portuguesa, es original. Algunas de las estancias, como la que sigue homenajeando la moda de decorar con vajilla en el techo, se utilizan para reuniones de hasta 24 personas. El hotel cuenta con dos restaurantes y un *spa* con piscina interior.

### Santar

A 25 kilómetros de Viséu, este pueblo está muy vinculado a las grandes familias portuguesas, de hecho los descendientes de la antigua familia real cuentan con un hotel de lujo gestionado por Grupo Valverde, que también opera otros establecimientos de alta gama en Lisboa o Sintra.

El circuito Santa Vila Jardim dinamiza la zona desde 2013 uniendo algunos de los jardines señoriales. Para días de lluvia existe un plan alternativo que consiste en visitar una de las casonas del siglo XVI, aún habitada por la familia y con una vasta colección de atuendos religiosos, carruajes y otros elementos que atestiguan de la influencia de los propietarios. En el jardín de la casa, dos pérgolas se usan para catas de vino y pícnicos a la sombra en los días de más calor. Un espacio interior se ofrece para banquetes de hasta 24 invitados. La cocina tradicional sirve para clases de cocina portuguesa en grupos de ocho personas.

En toda la zona es posible que los grupos vendimien en los meses de septiembre y octubre, según el año. La región de Dao parece un ondulado mar de viñedos y esconde secretos como la **Quinta da Taboadella**.

Como otros propietarios de viñedos en la zona, completan sus hectáreas con otras más al norte, en el valle del

Duero. Entre ambas propiedades se amplía el abanico de propuestas de *team building* adaptadas a la época del año: recogida de setas, castañas, vendimia, clases de bordado en tardes de lluvia... En la sala para banquetes con terraza cubierta y vistas panorámicas, hasta 50 personas pueden degustar recetas tradicionales.

### Sierra de la Estrella

Es uno de los destinos de turismo activo del norte de Portugal donde se ofrecen actividades para grupos de incentivo en programas que busquen el contacto con la naturaleza. Desde Santar, la distancia por carretera es de una hora y media si el destino es el pueblo de Pídao, famoso por sus casas de esquisto y la iluminación nocturna que le ha valido la denominación de "Belén de Portugal". Linhares da Beira es una villa medieval famosa por su castillo y su rica historia.

Desde Covilha parten rutas que conducen a paisajes de postal como el del Valle de los Glaciares y la Torre, el punto más alto del Portugal continental. Las vistas panorámicas amenizan los trayectos por la sinuosa carretera que conecta



### Quinta da Taboadella

Abierta como hotel en 2022 con siete habitaciones dobles y una con literas para seis ocupantes, esta antigua casa rural es hoy un exclusivo lugar que ofrece la simplicidad como lujo, sin renunciar a ninguna comodidad, incluyendo actividades como la clase de cocina para ocho personas en la cocina de la propia casa o la experiencia de elaborar un vino propio en la bodega de la propiedad.

los distintos pueblos. En todos ellos, la degustación del típico queso elaborado en las montañas no puede faltar.

La región Centro de Portugal se extiende hasta los viñedos que delimitan el Duero por el sur, hasta llegar a Oporto. Ante la saturación de Lisboa en determinados meses, incluyendo la del aeropuerto, y los elevados precios que ya se encuentran en algunas propuestas de la capital, esta zona del país sigue manteniendo la esencia portuguesa sin renunciar a la relación calidad-precio que muchos asocian al país.



### Santar Villa Jardim

La tienda con productos de la región (vino, té, dulces, jabón de vino...) sirve de punto de partida para este itinerario que se creó en 2013 con el fin de preservar el patrimonio familiar y cultural del pueblo de Santar.

Actualmente integra cinco jardines pertenecientes a cuatro familias y que han sido conectados entre sí. Según la época del año y el estado de los viñedos, el paisaje es diferente, pero siempre bonito. No obstante, cuando a finales de marzo comienza el período de floración, el circuito es especialmente llamativo y puede culminar en un belvedere con vistas admirando los colores.



VILA NOVA  
DE GAIA

# LA CIUDAD DEL VINO

No todo el mundo sabe que la ribera sur del Duero, en Vila Nova de Gaia, es la que da nombre al vino de Oporto. La historia pasada, presente y futura de esta bebida se respira en la amplia variedad de espacios y experiencias que se ofrecen en un microdestino que, además de una oferta cuidada y novedosa, propone las mejores vistas de la segunda ciudad de Portugal.

Los paisajes de viñedos de la región Centro de Portugal nada tienen que envidiar a los de la Toscana italiana. Y cuando entre ellos circula el tranquilo Duero, menos aún. Sus aguas discurren apaciblemente entre cepas hasta la ciudad de Oporto, transportando desde hace muchos siglos las uvas que dan lugar a la bebida más famosa de Portugal.

No todo el mundo sabe que la denominación Vino de Oporto incluye la obligación de que el vino "nazca" en la ribera izquierda de la ciudad de Oporto, o lo que es lo mismo, en la ciudad de Vila Nova de Gaia. Por eso frente a la segunda ciudad portuguesa se encuentran las principales bodegas de este famoso vino. No solo aquí se comenzó a elaborar hace cinco siglos, como en el caso de la bodega Taylor's, sino que el punto de partida para su exportación siempre estuvo en este lado del río. Aquí nace la historia del "vino del puerto".

#### Taylor's

En 1692 se comenzó a envejecer en esta misma bodega el vino de Oporto que se comercializa desde entonces, y de ma-

nera ininterrumpida, con esta marca. Se siguen reproduciendo unas condiciones que no se daban, y siguen sin darse, en las empinadas laderas del valle de Duero, a 100 kilómetros de aquí, donde se encuentran los viñedos.

#### Un proceso propio

La particularidad de este vino radica en la interrupción de su maduración, lo que altera los niveles de concentración de azúcar, así como el aguardiente de uva añadido que permitía en los orígenes conservar mejor el vino para su traslado. Este proceso sigue teniendo lugar en el valle del Duero, donde los caldos pasan el invierno antes de ser transferidos en primavera hasta Vila Nova de Gaia. Los procesos de recolección y pisado de la uva siguen siendo artesanales y es posible integrar a los grupos en ambas actividades.

La propiedad de Taylor's, WOW y The Yeatman cuenta con tres viñedos que se pueden visitar en el valle del Duero y son sede de este tipo de programas que incluyen viñedo y vendimia, a una hora por carretera de Oporto (y cuatro de navegación).



En función del depósito en barricas o toneles, así como del tiempo de envejecimiento, se generan distintos tipos de Oporto, siendo el *tawny* el más codiciado. El más antiguo data de 1896. Esta información forma parte del contenido que se ofrece durante la visita de 30 minutos en la misma bodega donde todo comenzó.

### The Yeatman

Es el hotel de la bodega, situado en lo alto de la colina que ofrece magnificas vista de Oporto y a 20 minutos a pie de la ribera más turística. Como aliciente, durante el paseo se cruza el icónico puente Don Luis I. Todo el establecimiento es un homenaje al vino de Oporto. En el *spa* –con piscina interior y diez cabinas de masaje– se ofrecen tratamientos derivados de las uvas utilizadas en la elaboración de los vinos.

The Yeatman Gastronomic, bajo la órdenes de Ricardo Costa y con dos estrellas Michelin, es la propuesta de restauración más prestigiosa. Desde el año pasado, un bar barbacoa es utilizado para eventos con vistas durante el verano local. El Winter Garden anexo a la Orangerie se ofrece para cenas

### The Yeatman

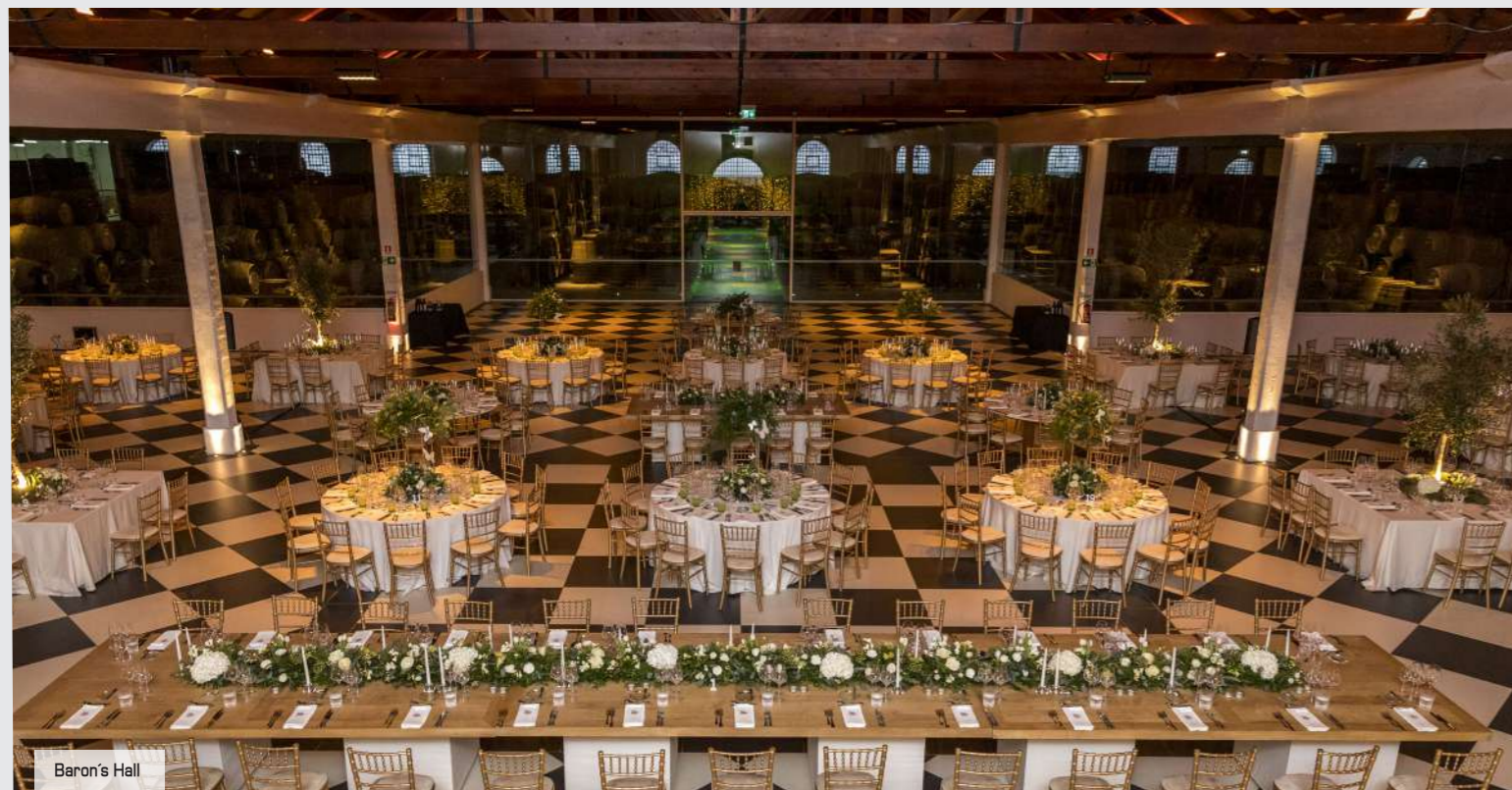
Es uno de los máximos exponentes del lujo en Portugal y la prueba tangible de que lo mejor de Oporto son las vistas desde Vila Nova de Gaia, donde este establecimiento abrió sus puertas en 2010, sobre las famosas Casas del Puerto donde nació el vino de Oporto.

Con 109 habitaciones, todas ofreciendo vistas y terraza, el hotel cuenta con trece espacios para eventos con capacidad para 200 asistentes en el mayor. A ellos se suman las dos terrazas con inmejorables vistas del casco antiguo de Oporto y el Duero como escenario de fondo para eventos de hasta 600 invitados.



de hasta 60 comensales incluyendo pista de baile. Todos los espacios comparten las mejores vistas de Oporto.

La bodega del hotel, con 1600 referencias de vino, es otro de los lugares (en este caso sin vistas) donde degustar el Oporto en grupos de seis personas. Son numerosos los eventos organizados en The Yeatman a lo largo del año en torno a los distintos vinos de Portugal. Pueden formar parte del programa de un grupo de incentivo alojado en el hotel.



Baron's Hall

### WOW

World of Wine (WOW) no solo es un proyecto de renovación de los antiguos depósitos de vino. También un complejo cultural y de entretenimiento que nació en 2020 con un amplio abanico de espacios para eventos que completan las opciones de Taylor's y The Yeatman. Baron's Hall es uno de los espacios más emblemáticos, dentro de la bodega Real Companhia Velha (a un kilómetro). Con las barricas de fondo, puede albergar hasta 960 invitados en una cena de gala.

Dentro del recinto de WOW, que incluye seis museos, se acaba de estrenar un espacio para 400 comensales en lo que fue inicialmente un museo dedicado al corcho. El Museo del Chocolate trata de la historia del cacao y en él se ofrecen catas de maridaje de chocolate y vino. The art of drinking propone un recorrido por la colección privada de 2.500 piezas: es un modo de conocer la historia de la humanidad en base al consumo de diferentes bebidas.

### The Wine Experience es considerado uno de los mejores museos del vino del mundo

El más famoso, considerado uno de los mejores museos del mundo en su género, es The Wine Experience, dedicado a presentar la viña y el vino a nivel mundial y portugués con todos los procesos implicados, desde el campo hasta la cristalería. Incluye una cata de tres vinos portugueses. La sala de eventos de la Wine School se utiliza para sesiones de *showcooking*. El aula de degustación alberga catas de hasta 40 participantes.

La museografía y modos de abordar las temáticas son diferentes según la propuesta. Pink Palace es el museo dedicado únicamente al vino rosado en el que se propone la cata de cinco tipos de vino como parte de una visita inmersiva y divertida.

### Salones para eventos

La suerte de plaza central sobre la que se articulan las diferentes propuestas de WOW se ofrece para eventos multitudinarios con vistas a Oporto.

Por su parte, el área Gallery, de tintes contemporáneos, cuenta con 400 m<sup>2</sup> de espacio diáfano interior con un piso superior abierto sobre el principal, sin renunciar una vez más a las magnificas vistas de la ciudad como parte del decorado.

Lemon Plaza es otra opción inspirada en un pueblo típico portugués con capacidad para 300 asistentes en cóctel.

## Team building en Centro de Portugal

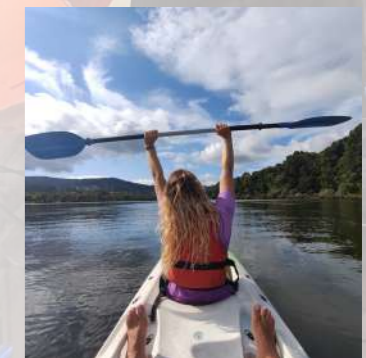


### Creando vino

En Quinta da Taboadella los grupos pueden ejercer de sumilleres decidiendo la mezcla de cepas y la proporción de las mismas que definirá un vino propio que embotellarán, y para el que también diseñarán la etiqueta.

### Aventura deportiva

El Mondego cruza Coimbra y puede ser el escenario de una regata en kayak desde el Club Náutico situado a cinco minutos por carretera de Quinta das Lagrimas, donde se puede completar el programa deportivo con una clase de golf.



### Fabricando arte

En Vista Alegre se elaboran piezas de cerámica que la empresa recibe en su sede. Es posible moldearlas o pintar modelos previamente elaborados durante sesiones en las que explica la historia centenaria de la cerámica lusa.

### Expertos del Oporto

En la bodega Taylor's se organizan degustaciones de vino de Oporto aprendiendo a diferenciar los distintos tipos de este vino, en sesiones de una hora. Se puede ampliar el abanico de propuestas comparando con otros vinos portugueses con opción de *blind testing*.



## PREMIOS: ¿RECONOCIMIENTO O NEGOCIO?

Desde las muestras personales de gratitud a la condecoración en público, premiar un buen trabajo no es solo una forma de reconocimiento, también una herramienta estratégica que aporta numerosos beneficios. Entre ellos se encuentran los de carácter económico para quien otorga.

Por **Cristina Cunchillos**

A todo el mundo le gusta que reconozcan su trabajo y cualquier tipo de agradecimiento o premio es siempre bienvenido. Para quien lo recibe, es una muestra de que sus esfuerzos han sido valorados y puede servir para motivarle y continuar haciendo un buen trabajo u ofreciendo un buen servicio. Este reconocimiento se puede dar de diferentes maneras: desde una simple nota de agradecimiento en la oficina a recibir públicamente un certificado, premio o trofeo.

Pero detrás de todo esto hay mucho más. No solo es algo que beneficia a la persona que recibe si no que, en muchos casos, es parte de una estrategia para incrementar los negocios y las ventas de quien otorga. También se cometen abusos y, en un mundo en el que las grandes ceremonias de premios proliferan cada vez más, a menudo se cuestiona si los galardones son verdaderamente merecidos.

### Reconocimiento público

El reconocimiento a gran escala se puede concretar a través de la entrega de premios profesionales. Es una herramienta cada vez más utilizada por empresas, asociaciones, medios de comunicación y ferias sectoriales.

En estos casos los premios se presentan como una forma de promover la mejora de la calidad, la innovación y las buenas prácticas en el sector al que representen. Si bien es cierto que los premios profesionales pueden ser una motivación para las empresas, también aportan claros beneficios al organizador.

Por un lado, con la entrega de premios quien otorga busca posicionarse como una autoridad en el sector. Aunque esta no sea necesariamente una percepción justificada, se trata de un ejercicio que aporta visibilidad y contribuye a elevar su perfil.

Convocar un premio es asimismo una herramienta valiosa para recolectar datos y generar nuevos contactos. Abriendo la inscripción al mayor número posible de candidatos, el organizador podrá ampliar su base de datos con profesionales que pueden ser potenciales clientes, miembros o anunciantes en el futuro.

No solo es una fuente de contactos para el organizador, también de conocimiento. Las candidaturas presentadas permiten aprender sobre lo que hace cada empresa, las últimas innovaciones o tendencias clave. Esto a su vez le ayudará a afianzar su posición como experto en el sector de cara a acciones futuras.

Además, la entrega de premios suele tener lugar en suntuosas ceremonias en las que se concentra la élite del sector representado: nuevos talentos, altos directivos de las empresas más representativas, celebridades... dando lugar a excelentes oportunidades de *networking*.

### Los premios como negocio

Además de todo ello, los premios pueden ser una fuente de ingresos para el organizador. Aunque organizar una ceremonia de entrega de premios puede requerir una inversión considerable, es un gasto que se compensa, a menudo con creces, por diferentes medios:

**Cuotas de inscripción:** es habitual que los candidatos tengan que abonar una tasa de inscripción para poder presentar su proyecto. El importe es variable, pudiendo ser muy elevado según el sector y el prestigio de los premios.

**Patrocinios:** A cambio de visibilidad en el evento de premiación y en su promoción, se invita a las marcas para que patrocinen premios individuales, o diferentes elementos de la ceremonia, tales como la bebida, la animación o los regalos para los asistentes.

**Asistencia a la cena de gala:** Si los candidatos, en caso de ser elegidos, quieren recoger en persona el premio, tendrán que estar presentes en la ceremonia. Reservar una mesa corporativa en la cena de gala también tiene coste.

**Sellos acreditativos:** Aunque la mayoría de organizadores no tendrá ningún problema en que los ganadores proclamen su victoria a los cuatro vientos, en ocasiones se les exige el pago de una licencia para mostrar el sello oficial acreditativo.

**Difusión:** Asimismo, hay organizadores que ofrecen diferentes acciones de *marketing* para la promoción de los ganadores... todo ello con un coste adicional.

No es de extrañar que una práctica tan lucrativa como la organización de premios esté cada vez más generalizada en ámbitos profesionales y corporativos. Al mismo tiempo, su éxito conlleva abusos y actividades fraudulentas que, favorecidos por la falta generalizada de regulación, pueden dañar su credibilidad.



Convocar un premio es una valiosa herramienta para recolectar datos, generar nuevos contactos y ampliar la base de posibles clientes, miembros o anunciantes



### Retos para la credibilidad de los premios

El informe The Business of Awards, publicado este año por la plataforma de *software* Evessio en colaboración con el portal Event Industry News, analiza las tendencias, retos y oportunidades que perfilarán el futuro del sector de los premios. El estudio se basa en encuestas con organizadores, patrocinadores, candidatos y jurados.

Entre los principales problemas que afronta el sector de los premios y que hacen que pueda perder credibilidad, destacan los siguientes:

#### Saturación del mercado

Cada vez hay más premios profesionales, en ocasiones muy similares, lo que origina confusión entre los aspirantes, que no tienen claro a cuáles merece la pena presentarse. Según una encuesta de la consultora August Recognition, el 70% de los líderes corporativos no saben dónde encontrar los mejores premios, o cómo identificar los más fiables o representativos.

#### Falta de transparencia

La transparencia en cuanto al proceso, los criterios para la selección de ganadores, o los componentes del jurado y por qué fueron elegidos, es esencial para ganarse la confianza de los potenciales candidatos.

Sin embargo, solo el 13% de los entrevistados por Evessio considera que el otorgamiento de premios es totalmente transparente. Y el 75% reconoce que no sabe cómo evaluar la credibilidad de los jurados que se presentan.

#### Costes excesivos

Para muchas empresas, sobre todo pymes, el coste de presentar una candidatura a un premio, y posteriormente asistir a la ceremonia de entrega, puede ser demasiado elevado. En consecuencia, necesitan ser mucho más rigurosos a la hora de elegir a qué premios presentarse, o descartar esta opción por

Según August Recognition, el 70% de los líderes corporativos no saben dónde encontrar los mejores premios o cómo identificar los más fiables o representativos



completo. No se trata solo de un coste económico, sino también humano: preparar una candidatura requiere un tiempo y esfuerzo considerables, algo que puede resultar difícil si los recursos humanos de la empresa son limitados.

#### Exclusividad y prejuicios

Según el estudio de August Recognition, el proceso de presentar una candidatura puede parecer excesivamente exclusivo para algunos candidatos. Esto puede ser porque las condiciones son demasiado rígidas, o porque el formato no es accesible a todo tipo de públicos –por ejemplo, personas neurodivergentes pueden encontrar las instrucciones difíciles de comprender–.

Existen también numerosos prejuicios que suponen una barrera a la participación: muchos piensan que el jurado se inclinará, consciente o inconscientemente, hacia ciertos candidatos, o que tendrán que invertir en una mesa en la ceremonia, o membresía de la asociación, para tener oportunidades de ganar. A menudo también hay potenciales candidatos que piensan que el premio está ya decidido de antemano y, por tanto, no merece la pena presentarse.

#### Estafas

Lamentablemente, con el crecimiento del negocio de los premios también se ha incrementado la mala praxis, como la práctica del “pagar para ganar”: modelos que ponen más énfasis en el pago de tasas que en la calidad de la candidatura, y otorgan los premios según la inversión que haga el candidato.

También ha aumentado el número de imitaciones fraudulentas: páginas web o emails que se asemejan a convocatorias de premios reales y que invitan a pagar por un registro o la asistencia a la ceremonia, o a facilitar datos de la empresa para premios que en realidad no existen.

Otra estafa que está ganando peso es el *link farming* (“granja de enlaces”): enlaces encubiertos en un logo que se ofrece al

Existen numerosos prejuicios que suponen una barrera a la participación: muchos piensan que el jurado se inclinará hacia ciertos candidatos, sea o no de manera consciente, o que tendrán que invertir para tener opciones de ganar



ganador para poner en su web y que conducen a la página del estafador, que busca impulsar así su posicionamiento SEO.

#### Apatía

La combinación de estos factores conlleva que, en ocasiones, sea difícil conseguir un buen número de candidatos, o que la calidad de las candidaturas sea digna del premio. Por falta de tiempo o recursos, algunos aspirantes asignan la preparación del expediente a presentar a personal con menos experiencia, o a la inteligencia artificial. Otros se sienten abrumados por

el mero listado de todo lo que tienen que preparar, o no entienden bien lo que se pide, y deciden abandonar el intento. El resultado puede provocar que los premios no sean verdaderamente representativos de lo mejor que se está haciendo en el sector.

#### El futuro de los premios

Pese a todos estos retos, el sector de los premios sigue proliferando, y existen nuevas tendencias y oportunidades que permiten augurarle un buen futuro.

**Especialización y premios nicho:** Cada vez más se convocan premios con una temática muy específica, lo que permite recibir un abanico de candidaturas más especializadas. No hay que obviar que probablemente los solicitantes estén dispuestos a pagar más por participar.

**Expansión internacional:** Con la expansión hacia mercados lejanos, por ejemplo, en la región de Asia-Pacífico, se abre la oportunidad de replicar los premios para diferentes públicos internacionales, o en diferentes países.

**Engagement todo el año:** En lugar de concentrar todos los esfuerzos en una única ceremonia de entrega de premios, algunos organizadores optan por distintos actos que van generando expectación. Una posibilidad consiste en extender el impacto más allá de la noche de la gala, con acciones de seguimiento y *marketing* de la mano de los ganadores a lo largo de todo el año.

Muchas empresas no se presentan a premios por falta de tiempo o recursos, coste o prejuicios, por lo que los galardones pueden no ser representativos de lo que se está haciendo en el sector



Los galardonados pueden de este modo convertirse en embajadores de quien otorga.

**Gamificación:** Cada vez es más frecuente incluir categorías de premios que se otorgan por votación del público o a través de mecanismos en forma de juego, que resultan más amenos e intensifican el *engagement*. En ocasiones, se involucra a los propios candidatos para que evalúen a sus competidores.

**Premios con conciencia:** La sostenibilidad tiene cada vez más peso en los premios, no solo en la elección de la sede de la ceremonia, el trabajo con proveedores responsables o la optimización del impacto medioambiental, sino también en las propias categorías, reconociendo aquellas candidaturas que demuestren un impacto positivo.

**Ayuda de la inteligencia artificial (IA):** También en la industria de los premios se siente el impacto de la IA. Por un lado, existe el riesgo de recibir candidaturas creadas por IA que pueden carecer de credibilidad. Por otro, la tecnología puede mejorar los procesos y hacer sugerencias para fomentar la calidad de lo que se presenta. Transcribir o resumir los comentarios del jurado, analizar el contenido de las candidaturas e identificar tendencias que ayuden a los organizadores o patrocinadores forma parte de los beneficios que puede aportar la IA.

#### Y el ganador es...

Cuando una entidad o candidato individual gana un premio, no solo recibe un trofeo, diploma o sello que mostrar con orgu-

llo en su oficina, web y redes sociales. Recibe también un fuerte impulso a su reputación, sobre todo cuando se completa con una buena campaña de difusión y *marketing* posterior que le aporte visibilidad.

A medio y largo plazo, todo esto puede conllevar considerables beneficios económicos, contribuyendo a conseguir nuevos clientes o contratos. Según el informe de Evesio, los ganadores pueden conseguir gracias a un premio reconocido un incremento en sus ventas de entre el 39% y el 63%, además de

Cada vez es más frecuente incluir categorías de premios que se otorgan por votación del público y se valora la sostenibilidad en las candidaturas



reforzar el valor de su marca. Conseguir un premio también puede ayudar a la expansión de la asociación o negocio y de la plantilla, atrayendo nuevo talento.

A nivel individual, estimula que los miembros del equipo galardonado se sientan reconocidos por su contribución, orgullosos y más leales a la entidad, y ayuda a crear un mejor ambiente de trabajo. Asistir a la ceremonia de entrega puede convertirse en una ocasión muy especial para la plantilla, sobre todo para los más jóvenes.

Los candidatos que no han sido reconocidos también pueden salir ganando, aunque no hayan recibido ningún premio. Si bien en menor medida que los triunfadores, ellos también ganan visibilidad y reputación a través de la promoción de los premios y durante la ceremonia de entrega. Aquí también podrán generar valiosos contactos profesionales, incluyendo posibles clientes, miembros o futuros colaboradores.

Todo el trabajo de preparar la documentación requerida para la candidatura no habrá sido en vano. La recopilación puede suponer un buen ejercicio de autoanálisis del candidato, de sus valores y fortalezas, y de lo que ha conseguido.

Esos documentos pueden ser útiles para futuras convocatorias o para ser presentados como casos de éxito como parte de la propia promoción de quien postula.

### No solo gana el ganador

Los patrocinadores buscan incrementar la exposición de su marca y su asociación con la excelencia en el sector del que se trate, así como el contacto con potenciales clientes.

Los miembros del jurado también salen beneficiados. A menudo se trata de un trabajo remunerado, sobre todo cuando se incluye a expertos o celebridades en el jurado. Ganan en visibilidad y se refuerza el posicionamiento como autoridades en

Preparar una candidatura puede ser un interesante ejercicio de autoanálisis de quien postula, pudiendo utilizar el resultado para presentarlo como caso de éxito en estrategias de promoción propias

el entorno, además de beneficiarse de las oportunidades de *networking* que ofrece la ceremonia.

Los organizadores obtienen ingresos de diferentes partidas. Si se trata de premios que se repiten anualmente, o formatos que se pueden replicar en diferentes ciudades, regiones o sectores, podrán negociar mejores tarifas o reducir costes reutilizando materiales. En su conjunto, el organizador obtiene un margen de beneficio que Evesio estima entre el 20-35% de la suma invertida.

Por último, no se puede olvidar la gran contribución de los premios a la industria MICE y la economía en general. Las ceremonias de entrega de premios suelen ser eventos fastuosos y multitudinarios, que resultan lucrativos para numerosos proveedores del sector: desde los *venues* y las empresas de *catering* o producción audiovisual, a los diseñadores de trofeos. A esto se ha de añadir las reservas de transporte y hoteles, y otros gastos que los asistentes puedan hacer en destino.


En definitiva, son operaciones que pueden mover grandes cantidades de dinero y generar un impacto económico en el destino anfitrión considerable.

Los premios pueden ser un mero espectáculo o ceremonia puntual, o un reconocimiento público de las contribuciones más innovadoras en favor de la excelencia en un sector determinado. Son todo un ecosistema estratégico en el que intervienen diferentes actores, cada cual con sus propios objetivos. Para que siga siendo una herramienta verdaderamente útil y beneficiosa para todos ellos, será necesario superar la desconfianza y los prejuicios que existen actualmente sobre muchos aspectos.

Por supuesto, es importante seguir innovando con un uso inteligente de la tecnología, adaptando los formatos, contenidos y procesos a las nuevas necesidades de patrocinadores y candidatos. Apostando por la transparencia, la autenticidad y la integridad, se podrá conseguir que todos sean ganadores.

ENTREVISTA



**Ignasi Vich** Presidente de Fundación Veredictas 

“Como parte de la transparencia, el jurado debe conocer las obras pero no a sus autores”

¿Qué es lo más importante a tener en cuenta a la hora de organizar unos premios? ¿Qué características esenciales ha de tener?

Lo primero, la transparencia. Por ejemplo, en las bases tiene que estar publicado quién será el jurado y que éste sea cualificado. La neutralidad es también importante: que el tribunal conozca las obras y no a los autores, ya que a veces si saben quién es quien está detrás, de manera subconsciente pueden tender a favorecerles en detrimento de alguien desconocido. Sobre todo, los objetivos del premio han de estar alineados con los de los participantes. Y el premio ha de tener difusión, si no, no tiene sentido. Por otro lado, recomendaría que no sea un premio de ideas, donde todos presentan las suyas pero solo el ganador se beneficia, y que se mantengan los derechos de autor de los candidatos.

¿Es fácil conseguir candidaturas? ¿cómo se puede incentivar la participación?

Depende. Hay premios muy consolidados desde hace años, para los que la ola sigue creciendo, pero en otros casos es más difícil atraer candidatos. Un premio es como un olivo: lo plantas y hasta que no pasan cinco años no vas a cosechar nada. De igual manera, se tarda varios años en generar confianza y que los posibles candidatos vean que el premio les puede interesar y que podrán obtener del mismo. Cuanto más rigurosas son las condiciones, más difícil es incentivar la participación. El crecimiento se consigue poco a poco, pero es un proceso lento y difícil. A los premios hay que darles cariño y hacerlos con rigor.

¿Qué piensa sobre la opinión de que los premios no tienen credibilidad y responden demasiado a intereses comerciales del organizador? ¿Cómo se puede combatir?

Creo que es legítimo que una revista o asociación premie a una empresa para fidelizarla, o a un socio porque es patrocinador o ha invertido en un *stand*. Son muy libres de hacerlo, pero tienen que dejar claro sus objetivos. Si dicen que se trata de hacer una certificación de calidad, la elección tiene que basarse en ello. La solución es hacer una distinción entre premios, que es un término muy ambiguo, y lo que nosotros denominamos “estándar de excelencia”. Los objetivos son diferentes cuando hay intereses comerciales o cuando se busca que el premio se convierta en estándar de referencia del sector.

# PURO MÉXICO

Por Cristina Cunchillos

Cuna del tequila y los mariachis, y 'catedral' de la tradición ecuestre conocida como charrería, el estado de Jalisco es para muchos el destino más 'mexicano' de México. Su capital, Guadalajara, combina un rico patrimonio histórico y cultural con modernas sedes y hoteles.



México es sinónimo de mariachis con sus típicos trajes de charro y animadas cantinas donde corre el tequila. Lejos de ser un estereotipo o un reclamo turístico, en Guadalajara, la capital del estado de Jalisco, son seña de identidad y motivo de orgullo para los tapatíos, gentilicio que se aplica a sus nativos.

Además, son un gran atractivo cultural que añade sabor y color a cualquier operación MICE. Las cenas de gala se suelen amenizar con mariachis y danzas tradicionales, y las catas de tequila son uno de los ineludibles en los programas.

A estos atractivos se suma una amplia oferta hotelera y gran variedad de *venues*, que completan la buena conectividad. Guadalajara cuenta con vuelos directos a Madrid y otros 60 destinos en el continente americano, además de cerca de 30 vuelos diarios a Ciudad de México. El principal obstáculo a tener en cuenta es el incesante tráfico que puede ralentizar sobremanera cualquier desplazamiento por carretera.

### Centro de Guadalajara

La mejor forma de explorar el centro histórico de la ciudad, donde se concentran varios de los edificios más emblemáticos,

### Ex Convento de Santa Teresa

El antiguo Convento de las Carmelitas Descalzas, fundado en 1617, es un sorprendente *venue* que parece escondido en pleno centro. El principal edificio ha sido cuidadosamente restaurado y conserva elementos de madera y forja originales. Su claustro acoge cócteles para 500 invitados. Tres salas circundantes ofrecen capacidad hasta 70 asistentes en teatro.

El Convento (o Casa del Padre) es una parte no restaurada. Una escalinata bajo un techo de vidrio de vivos colores da acceso a un espacio diáfano con paredes sin encalar. Se utiliza para eventos de estilo alternativo con hasta 500 asistentes.



es a pie o en las tradicionales calesas. La impresionante Catedral Metropolitana de Guadalajara se cubre de color por las noches, de jueves a domingo, con proyecciones de *video-mapping* que rinden homenaje a tradiciones o personajes locales.

### En el Hospicio Cabañas se pueden admirar los impresionantes murales de José Clemente Orozco

El restaurante **Alma Jalisco**, especializado en cocina tradicional del estado, abrió sus puertas en agosto de 2025 en lo más alto del vecino Mercado Colón. Se puede privatizar en su totalidad para 300 personas. Su terraza, que puede acoger un cóctel para 60 invitados, ofrece espectaculares vistas de la catedral y la ciudad.

El restaurante **Alma Jalisco**, especializado en cocina tradicional del estado, abrió sus

El **Teatro Degollado** es un elegante edificio neoclásico sede de conciertos sinfónicos, ópera y ballet. Su acogedor auditorio, con aforo para 865 personas, se reserva para actos culturales y algunas operaciones MICE. Para cócteles también se utilizan el foyer y los pasillos superiores.

Uno de los máximos exponentes del muralismo mexicano, José Clemente Orozco, dejó un gran legado en Guadalajara. Algunos de sus murales más impresionantes se pueden admirar en el Instituto Cultural Cabañas, conocido como **Hospicio Cabañas**. El extenso recinto que albergó una casa de la cari-

### Bruna

Es uno de los restaurantes de moda de la colonia Lafayette. Ofrece una cocina innovadora, reinterpretando platos mexicanos clásicos, y cuenta con una galería de arte en su interior. En la decoración predominan los diseños geométricos en blanco y negro.

Además de dos salones privatizables, cuenta con un coqueto chalé en medio del jardín para cenas íntimas con hasta 18 personas en su interior. Y en la azotea del restaurante se organizan cócteles con 400 invitados. Grupos de hasta 50 personas pueden participar en catas de tequila o una *master-class* de mixología.

dad en el siglo XIX fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1997. Se puede organizar un cóctel con 900 invitados en el Patio Mayor o un banquete para 350 comensales en el Patio de los Naranjos. Para presentaciones se utiliza la Capilla Tolsa, con capacidad hasta 300 asistentes en teatro.

En los programas no puede faltar una visita a las tradicionales cantinas. El DMC **Procesa Group** propone un Tour de Cantinas en el que se visitan varios establecimientos históricos en los que disfrutar de la hospitalidad tapatía, así como degustar bebidas emblemáticas como el *pulque* (jugo de agave fermentado) o el cóctel "nalgas alegres".

Al oeste se extiende el distrito financiero, en el que despuntan los rascacielos. Entre ellos, varios albergan hoteles, como en el caso del edificio del **JW Marriott Guadalajara**. Tiene 191 habitaciones y cuatro salas para reuniones con capacidad hasta 100 personas en teatro. En el Sunset Deck de la planta 14, se organizan cócteles para 60 invitados con vistas panorámicas de la ciudad.

Andares es la zona más moderna del distrito financiero y una de las más exclusivas de Guadalajara. Tiendas de marcas de lujo y restaurantes de alta cocina comparten espacio con oficinas, complejos residenciales y hoteles de cinco estrellas como el **Hyatt Regency Andares Guadalajara**.



### Hyatt Regency Andares Guadalajara 5\*

A un paso de las exclusivas tiendas del centro comercial Andares, el hotel ofrece 257 lujosas habitaciones. Su decoración incluye múltiples referencias locales, desde piezas de artesanía al diseño del papel en las paredes, que asemeja campos de agave. Paredes de cristal permiten disfrutar de vistas de las montañas o del *skyline* de rascacielos del distrito financiero.



El mayor de sus dos grandes salones panelables, el Regency Ballroom, tiene capacidad para 700 personas en teatro, y recibe abundante luz natural a través de una gran pared acristalada con vistas a un jardín. Cuenta con otras cinco salas más pequeñas para operaciones MICE. Permiten acoger desde una junta con 12 personas a un banquete con 120 invitados, combinando una de las salas con una terraza semi cubierta.

### Chapultepec y la zona financiera

Al oeste del centro histórico se encuentra Chapultepec. Calles arboladas y elegantes casonas de estilo francés, *art déco* o neoclásico, definen las colonias -distritos- Americana y Lafayette, donde se asentaron extranjeros adinerados durante el siglo XIX y principios del XX. Además de un rico patrimonio arquitectónico e histórico, hoy alberga una animada vida cultural y muchas propuestas de ocio nocturno.

Mansiones como **La casa de los abanicos** se ofrecen como *venues* con encanto. Sus jardines acogen banquetes para 400 invitados, a menudo animados con música de mariachi.

Punto Sao Paulo es un nuevo *hub* profesional y social donde se combinan ocio y negocios con varios restaurantes y hoteles. El **Grand Fiesta Americana Guadalajara Country Club**, de 207 habitaciones, cuenta con cinco salones con capacidad hasta 450 personas en teatro. Además, en la terraza de la planta 19 se puede hacer un cóctel para 200 invitados con vistas panorámicas de la ciudad.

Entre los restaurantes de la zona, **Porfirio's** es una opción popular para grupos por su ambiente y su oferta de platos típicos mexicanos y cócteles. Cuenta con una terraza privatizable para 120 comensales.

### Grandes espacios

EXPO Guadalajara es el mayor recinto ferial de México, con 119.000 m<sup>2</sup> de superficie y capacidad hasta 60.000 personas. Cuenta con un total de 57 espacios, incluyendo tres grandes pabellones panelables, y dos centros para congresos y convenciones compuestos por salas versátiles con capacidades entre 30 y 250 personas en teatro.

El 12% del consumo energético procede de paneles solares y el recinto cuenta con un sistema de recogida de agua de lluvia para su uso en el sistema sanitario. Aspira a obtener la certificación LEED por su sostenibilidad a finales de 2026. En

el teatro Moncayo cuenta con 1.823 butacas, mientras que banquetes de hasta 1000 invitados se organizan en el Ágora, la gran explanada exterior.

### Zapopán

PALCCO está ubicado en Zapopán, uno de los municipios que bordean la ciudad, fusionándose con el centro y componiendo en su conjunto la gran zona metropolitana de Guadalajara. La ciudad cuenta con atractivos culturales como JAPI, un museo interactivo donde los grupos pueden sobrevolar virtualmente los paisajes de Jalisco en la experiencia inmersiva Verika. Dispone de salas donde hacer presentaciones para

### Riu Plaza Guadalajara 5\*

A solo cinco minutos de Expo Guadalajara, es un hotel inmediatamente reconocible ya que ocupa la torre más alta de Guadalajara. Ofrece 556 amplias habitaciones con vistas sobre el Puente Matute, un moderno puente colgante que se ha convertido en uno de los nuevos íconos de la ciudad. Su gigantesco lobby, decorado con modernas esculturas, vibra con música en vivo por las tardes: desde mariachis y karaoke a clases de salsa. Aquí se encuentra también su restaurante gourmet.



El hotel cuenta con 18 salones modulares que pueden acoger hasta 1.200 personas en formato auditorio o una cena de gala con 680 asistentes. Su Rooftop Bar 360° en el piso 41 es un espacio exclusivo para un cóctel de bienvenida con 370 invitados y las mejores vistas panorámicas de la ciudad. El hotel ofrece a los organizadores el cálculo de la huella de carbono de cualquier operación allí realizada.

En sus proximidades hay una gran oferta de alojamiento. El hotel Presidente InterContinental Guadalajara, de cinco estrellas, cuenta con 423 habitaciones y diez salones panelables de techos altos (aunque sin luz natural), con capacidad hasta 1.300 personas en teatro o 920 en banquete. En la planta 12 cuenta con una pequeña terraza en la que se puede celebrar un cóctel para 50 personas.

El Palacio de la Cultura y los Congresos, PALCCO, es otro de los grandes recintos. Es un edificio icónico de diseño moderno, cubierto de resplandecientes paneles metálicos. Con una acústica impecable, es sede de conciertos, sesiones de ballet y representaciones teatrales. Para operaciones MICE,

250 participantes y acoge cócteles para 500 invitados en la carpa exterior.

Junto al museo, Tequila Lab es un nuevo centro cultural y museo dedicado a esta bebida. Además de aprender sobre el proceso de producción, los grupos viven una inmersión audiovisual en el paisaje del agave, terminando con una cata. Su auditorio tiene capacidad para 163 personas.

### Tonalá y Tlaquepaque

Son otros dos municipios circundantes que atraen a los visitantes por su patrimonio artístico. Tonalá es famoso por su tradición alfarera, mientras que Tlaquepaque, con sus coloridas

calles repletas de tiendas de artesanía y galerías de artistas, es una excursión frecuentemente incluida en los programas.

Además de compras, los grupos pueden disfrutar de platos típicos en el restaurante Cielito Lindo, en la histórica casa donde se firmó el apoyo de Jalisco a la independencia nacional, o una cata de chocolate en La Mata Tinta.

También participan en diferentes talleres de artesanía: la plataforma Mujeres Artesanas ofrece visitas guiadas a Tlaquepaque y talleres impartidos por mujeres indígenas. Desde alfarería a la creación de las típicas muñecas Lele, o la elaboración de obras a base de cuentas de colores, característica de la cultura Wixárika, son algunas de las propuestas.

### Región Valles

Las incursiones en el estado de Jalisco suelen formar parte de los programas. La Región Valles, que se extiende al oeste



### Hacienda El Carmen

Cuenta con 32 habitaciones y un lujoso spa en un antiguo granero de ladrillo, así como su propia destilería de ron donde se hacen catas. En sus extensos jardines, con vistas al cerro de Tequila, se organizan cócteles para 600 invitados, mientras que el patio interior acoge banquetes con 150 comensales. Los grupos pueden participar en la recolección de huevos del gallinero y cosechar vegetales en el invernadero que se utilizan en los menús de sus operaciones MICE.

de Guadalajara y hasta la Sierra Madre, es una zona de tradición agrícola donde predomina el cultivo de la caña de azúcar y los campos de agave que alimentan la industria tequilera.

Muchas haciendas que fueron en su día centro de la vida social y motores del desarrollo económico de la región se han restaurado y convertido en hoteles boutique. Entre ellas, la Hacienda El Carmen, data de 1574.



## Diseña tu próximo evento con un verdadero

# ADN mexicano



Experiencias culturales y gastronómicas



Coordinación y logística



Proveeduría a la altura de tus necesidades



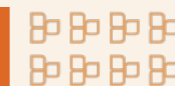
Hospitalidad que supera las expectativas



Recepción en aeropuerto



Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey



¿Buscas diseñar una experiencia con la esencia de México?

Escríbenos a [receptivo@procesagroup.com](mailto:receptivo@procesagroup.com)



@procesagroup



@procesagroup



+52 33 2832 0425



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



ProcesaB  
EVENT MANAGEMENT AND INCENTIVES

La **Hacienda Labor de Rivera**, fundada en 1560, fue una finca de caña de azúcar y maíz. Ofrece 21 espaciosas habitaciones con encanto colonial. Los grupos pueden hacer cabalgatas, presenciar espectáculos de charreña, pasear entre agaves o hacer *kayak* en su lago. En los jardines se hacen banquetes con 150 comensales o un cóctel con hasta 600 invitados junto al lago.

La Región Valles cuenta además con intrigantes sitios arqueológicos como **Guachimontones**, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2004.

Se trata de los restos de un asentamiento perteneciente a la llamada Tradición Teuchitlán, que habitó la zona entre los años 350 a.C. y 350 d.C. Los *guachimontones* a los que hace referencia el nombre son monumentales estructuras cónicas de círculos concéntricos escalonados. En la visita guiada se aprende sobre la forma de vida y tradiciones de esta sociedad prehispánica.

Para una inmersión total en culturas ancestrales, es posible complementar la visita a Guachimontones con una experiencia gastronómica en el **Rancho Teuchiteco** con **Las Mujeres del Maíz**. Este grupo de cocineras es fruto de la dedicación de la reconocida *chef* y escritora Maru Toledo, que ha dedicado su carrera a la investigación gastronómica y la recuperación



#### Casa Loy

La fábrica de tequila es el mayor de los nueve negocios alimentarios del Grupo Loy, una empresa familiar fundada por Manuel Loy, reconocido filántropo local. Coloridos murales conmemoran su figura, así como leyendas y escenas relacionadas con el tequila. Los grupos aprenden sobre su historia y el proceso de elaboración del tequila en visitas guiadas a las instalaciones, terminando con una cata al final.

En sus jardines y terrazas se hacen banquetes con hasta 400 invitados. El restaurante de 150 cubiertos también forma parte de los espacios privatizables. La experiencia más impactante es la cena entre los agaves, posible para grupos de hasta 150 personas.

de tradiciones ancestrales mexicanas. Las Mujeres del Maíz siguen utilizando métodos y recetas seculares en su cocina.

En talleres para un máximo de 35 personas, los grupos aprenden a preparar tortitas de maíz, desde la molienda del grano hasta su cocción, o a hacer salsas en un *molcajete*. Posteriormente disfrutan del fruto de sus esfuerzos, en un menú de platos prehispánicos, en compañía de Maru Toledo.

#### Cuna del tequila

A entre una y tres horas de viaje por carretera desde Guadalajara se encuentran varios de los llamados Pueblos Mágicos, localidades con encanto donde se intenta proteger el patrimonio cultural y las tradiciones. Mazamitla, Mascota o Tapalpa son algunos de ellos, pero sin duda el más visitado es Tequila, cuna del famoso destilado de agave que lleva su nombre. De hecho la excursión desde Guadalajara, a 60 kilómetros, para pasear por sus coloridas calles adoquinadas y visitar alguna fábrica de tequila es uno de los ineludibles.

De camino, los viajeros disfrutan del espectacular paisaje salpicado de magníficos ejemplares de agave azul.

Una alternativa muy demandada para grupos en incentivo es el tren del tequila: un animado trayecto de ida y vuelta entre Guadalajara y Tequila en

trenes especiales en los que no falta el tequila ni la música de mariachis.

Pocos saben que la mayor concentración de campos de agave y fábricas destiladoras se encuentra en la región de los Altos de Jalisco, al este de Guadalajara. Es otra alternativa más auténtica, que también recorre un idílico paisaje de infinitas plantas de agave rodeadas de cerros, salpicado por pequeñas poblaciones como Arandas, Ayotlán o Jalostotitlán.

**Casa Loy** es una de las principales tequileras de esta región, elegida por celebridades como George Clooney para crear sus exclusivos tequilas personalizadas. Es propietaria de ocho millones de agaves cultivados entre Jalisco y el vecino estado de Guanajuato. Existen planes de abrir un hotel, un proyecto que ayudará a impulsar un área en la que la oferta de alojamiento es, por ahora, bastante limitada.

#### Lago de Chapala

A apenas una hora por carretera al sur de Guadalajara se encuentra el lago de Chapala, el más grande de México. Es una escapada popular desde la capital de Jalisco para quienes buscan disfrutar de la naturaleza y su clima templado. Los grupos pueden participar en excursiones en lancha hasta la isla de los Alacranes, llamada así por su forma y popular por sus restaurantes.

Varios pueblos ocupan la ribera norte del lago. San Juan Cosalá es famoso por sus aguas termales con propiedades minerales, algo que se aprovecha en diferentes balnearios y hoteles como **Monte Coxala**.

Uno de los destinos con mayor encanto es Ajijic, un Pueblo Mágico de calles empedradas que descienden hasta el lago, decoradas con coloridos murales. Es un rincón donde disfrutar de un ritmo de vida relajado y curiosear en las galerías de arte y tiendas de productos artesanales. Muchos norteamericanos se han establecido aquí, algo que resulta evidente por las numerosas conversaciones en inglés que se escuchan por toda la localidad.

Son diferentes opciones que complementan el ritmo frenético de la gran urbe que es Guadalajara. No hay que olvidar que en el área metropolitana viven cerca de cinco millones de habitantes.

A la oferta en cuanto a *venues* singulares y hotelería moderna se suman experiencias en paisajes únicos en torno a tradiciones puramente locales. Sin olvidar el más puro sabor mexicano con el que condimentar cada acción.

## Team building en Guadalajara



#### Raíces en barro

Eva Núñez es miembro de la quinta generación de una familia de alfareros en Tlaquepaque. En su taller **Legado Puro Raíces en Barro**, enseña a modelar figuras sencillas, como un colibrí, que el participante se llevará de recuerdo.



#### Panaderos por un día

Tachihual es un pan de manteca ancestral de la ribera del lago Chapala. En la panadería tradicional de la familia Velázquez en Ajijic, los grupos ayudan a amasar y preparar estos deliciosos panes, que posteriormente degustan.



#### Artesanía Wixárika

En un taller que pone a prueba su paciencia y resiliencia, los grupos crean coloridos diseños a base de pegar diminutas cuentas, una por una, sobre cera de abeja, según la tradición del pueblo Wixárika del norte de Jalisco.

#### Experiencia charra

En la experiencia Entre Charros del receptivo Andares de México, los grupos participan en diferentes "suertes charras", desde montar a caballo y practicar el lazo, a juegos de ruedo o el toro mecánico, en una divertida inmersión en la tradición ecuestre mexicana.



#### Monte Coxala Hotel & Spa

Extensos jardines en diferentes niveles y edificios inspirados en la arquitectura prehispánica cubren la ladera de la montaña, ofreciendo vistas panorámicas del lago de Chapala. Además de un *spa* de aguas termales, el complejo incluye cuatro hoteles boutique de lujo. Juntos ofrecen 70 espaciosas habitaciones y *suites*.

La terraza superior se utiliza para cócteles con 200 asistentes, mientras que en los jardines se hacen banquetes de hasta 600 invitados. Cuenta también con un curioso salón semicircular para presentaciones a 80 delegados con vistas al lago.

# REGALO DE LOS DIOSSES

El origen del tequila está envuelto en leyenda. Cuentan que de las lágrimas de Quetzalcoatl sobre los restos de su amada, la diosa Mayahuel, nació el maguey o agave. El rayo de una tormenta cayó sobre el corazón de la planta, creando una bebida dulce y aromática que alegra el espíritu, considerada por ello un regalo de los dioses.

Hoy el tequila es un producto con Denominación de Origen que se elabora exclusivamente a partir del agave azul y solo en 181 municipios de cinco estados mexicanos, siendo Jalisco el principal. Se produce a partir de la cocción y molienda de la piña, el corazón del agave maduro que el jimador diestramente extrae y corta, eliminando las pencas. Tras un proceso de fermentación, destilados y reposo se llega al producto final y las diferentes variedades de tequila: blanco, reposado, añejo y cristalino.

En las visitas a tequileras los grupos aprenden sobre este proceso y prueban el tequila en sus diferentes fases de elaboración y variedades. También se hacen catas con maridaje y talleres de mixología, así como paseos o cabalgatas por el paisaje agavero.

Si se dispone de todo un día, los programas pueden incluir la excursión desde Guadalajara al Pueblo Mágico de Tequila en el Tren Tequila Express o el Tren José Cuervo Express. Además de disfrutar de cócteles a bordo del tren y de un espectáculo de mariachi a la llegada, los grupos hacen un recorrido guiado por Tequila, incluyendo la visita a la destilería Casa Sauza o La Rojeña de José Cuervo.



GRUPO  
PUNTO MICE

PUNTO MICE



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

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

PUNTO DMC

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



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

CONGRESOS



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

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

WEBINARS MICE

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



Somos *media partner* de



# TEAM BUILDING

Por **Pilar Ruiz**

Muchas propuestas de *team building* utilizan la creatividad como eje para activar a los equipos a través de experiencias musicales, artísticas o constructivas que fomentan la colaboración, el aprendizaje y nuevas formas de trabajar juntos.

## Bingo musical



“Bingo musical” es una dinámica de motivación creada por la agencia española **Teaming Labs** que reinterpreta el bingo musical tradicional. A través de una aplicación en *tablet*, los equipos, en torno a seis personas, cuentan con un cartón digital compuesto por títulos de canciones que deben ir marcando a medida que suenan los temas, acumulando puntos para avanzar en la partida.

Durante el juego se introducen los llamados “momentos desafío”, pequeñas pruebas que rompen la mecánica clásica y se intercalan aproximadamente cada cuatro canciones. Pueden aparecer retos como identificar un tema reproducido al revés, reconocer a un artista a partir de un videoclip sin sonido, recrear de forma divertida la portada de un álbum de hip-hop o participar en los denominados “desafíos de espectáculo”. En estos últimos, el juego selecciona aleatoriamente a un representante de tres o cuatro equipos que suben al escenario para enfrentarse a pruebas como simular un solo de guitarra, hacer mímica de una canción o imitar coreografías. El resto de miembros del equipo actúa como jurado, votando la mejor actuación. La actividad tiene una duración estándar de 90 minutos, estructurada en tres rondas de bingo. Cada ronda cuenta con su propio equipo ganador y, al finalizar, el grupo que haya sumado más puntos se proclama vencedor.

## Construyendo puentes



La actividad de *team building* “construyendo puentes” está desarrollada por la consultora internacional **Ernesto Yturralde Worldwide Inc.**, con presencia en 21 países, principalmente en América Latina y el Caribe, y basa sus dinámicas de grupo en la metodología del aprendizaje experiencial.

La actividad comienza con la formación de equipos de entre seis y ocho integrantes, con un máximo de once grupos. A cada equipo se le entrega un set de construcción compuesto por 52 piezas, con el que debe encargarse de diseñar y construir una sección de un puente. Cada grupo trabaja de forma autónoma en su tramo, lo que implica planificar, distribuir roles y tomar decisiones de manera coordinada. No obstante, el resultado final no depende únicamente del trabajo individual de cada equipo, sino de su capacidad para colaborar con el resto, ya que todas las secciones deben encajar con precisión para conformar una única estructura. La actividad está diseñada para grupos de entre 20 y 90 participantes y tiene una duración aproximada de 90 minutos, aunque puede extenderse hasta tres horas en función del formato.

## Talento flamenco



**Artesred** es una empresa española especializada en la promoción y difusión del flamenco a nivel internacional. Su propuesta de motivar a través de este arte divide a los participantes en dos grupos: uno centrado en el baile y otro en el canto.

La actividad cuenta con la participación de artistas profesionales, que guían a ambos equipos en el aprendizaje de las bases del flamenco. Cada grupo comienza a trabajar de forma independiente con los artistas, con el objetivo de familiarizarse y empezar a dominar tanto la técnica del baile como la musical. Después de un breve proceso de preparación y aprendizaje, se crean los cuadros flamencos en el que se combinan ambas disciplinas. Tras un último ensayo general, tiene lugar la actuación final. Cada cuadro flamenco presenta su actuación ante un jurado, que es elegido por los propios participantes. El jurado delibera para escoger al equipo ganador y la experiencia concluye con la entrega de diplomas a todos los asistentes, como reconocimiento a su implicación y trabajo en equipo.

# CÓMO HACER UN BUEN RFP

Las solicitudes de propuesta son una herramienta clave para la contratación de servicios o productos en numerosos sectores, incluido el MICE y congresual. Pero a menudo son también motivo de frustración, tanto para compradores como para proveedores, y un proceso que se puede –y debe– mejorar.

Por **Cristina Cunchillos**

La gestión de RFPs (solicitudes de propuesta, por sus siglas en inglés) es parte del día a día para muchos profesionales de los sectores MICE y congresual. Numerosas asociaciones, empresas e instituciones utilizan esta herramienta para especificar sus requisitos de cara a la organización de un congreso, convención, viaje de incentivo o evento y contratar a la agencia, hotel, receptivo u otro proveedor que responda a sus necesidades.

Conforme el sector evoluciona, los RFPs se hacen más complejos y han de reflejar los cambios, tanto en las prioridades de los contratantes como en las necesidades del público. Cada vez más, aspectos como la sostenibilidad, la inclusión o la creación de legado se incluyen en los cuestionarios o son factores clave a la hora de evaluar las propuestas.

Pero, sobre todo, para obtener los mejores resultados, es necesario dejar de tratar los RFPs como una mera herramienta de contratación, y usarlos como un marco estratégico que defina colaboraciones alineadas con los objetivos del contratante.

## ¿RFP, RFI o RFQ?

Ante todo, es importante entender qué es un RFP y cuándo se utiliza. Existen otros tipos de solicitud con acrónimos similares que a veces se confunden o se utilizan de manera incorrecta. RFI (Request for Information) es una solicitud de información sobre el proveedor, que a menudo constituye el primer paso en la negociación. Es frecuente enviar numerosos RFIs para, a partir de ahí, seleccionar a los proveedores a quienes se invitará a enviar una propuesta.

RFQ (Request for Quotation) es un requerimiento relacionado generalmente con algo sencillo y muy específico, y la decisión se basará puramente en el precio. Mediante esta petición, el proveedor recibe una solicitud de cotización.

RFP (Request for Proposal) alude a una solicitud de propuesta en relación a un servicio más complejo en el que, además del precio, se considerarán otros factores como la experiencia, la creatividad o el enfoque estratégico del proveedor. Generalmente se suele enviar a varios proveedores previamente se-

leccionados a través del RFI. La licitación por este medio es un proceso que resulta útil para al contratante, ya que le permite comparar diferentes propuestas de manera más fácil y rápida, al seguir una misma plantilla y criterios para todas las ofertas. También se supone más igualitario, al ofrecer las mismas oportunidades a los diferentes proveedores.

La realidad es que muchas veces la política de la entidad obliga a emitir un RFP para contar con varias candidaturas, cuando ya se tiene decidido al proveedor. Y en más ocasiones de las deseadas, la solicitud de propuesta es un camino para fomentar la competencia de un modo nada sano, buscando que cada vendedor ofrezca por sus servicios el precio más bajo posible.

Más allá de la posible mala praxis, el proceso puede ser laborioso y resultar frustrante, tanto para el solicitante como para el proveedor. El comprador ha de preparar un cuestionario que conduzca a las respuestas necesarias, encontrándose a menudo con algunas que no corresponden a lo solicitado. El proveedor, por su parte, ha de dedicar tiempo y esfuerzo para responder con la mejor propuesta posible a solicitudes que no siempre son claras o completas.

## Qué se espera del contratante

Para que los proveedores puedan responder a un RFP de la forma más efectiva, necesitan que los compradores aporten varios elementos clave en su solicitud:

**Claridad:** Cuanta más información se facilite en el RFP, más fácil será presentar una propuesta acertada. Ante todo, es esencial explicar bien qué objetivos se quieren alcanzar, antes de añadir detalles como el número de espacios o habitaciones de hotel requeridos, el perfil del público que se quiere atraer, o las expectativas con respecto al *catering* o la tecnología a utilizar.

Igual de importante es aclarar qué criterios se utilizarán para la evaluación.



**Presupuesto:** Hay empresas reacias a especificar un presupuesto en su RFP. Esto no solo dificulta la labor del proveedor, también puede repercutir negativamente en el comprador al tener que desestimar propuestas que podrían ser más interesantes, o más afines a sus objetivos y valores, por una cuestión de coste. El resultado suele ser una sensación de pérdida de tiempo por ambas partes. Por eso es necesario indicar un presupuesto máximo o una franja de inversión orientativa.

**Comunicación:** No basta con enviar el RFP y esperar a que llegue una respuesta. A menudo el proveedor necesita aclaraciones, por eso es esencial ofrecer algún canal para resolver sus dudas. Una reunión o videollamada individual con el vendedor que lo solicite será preferible a una respuesta impersonal e indiscriminada, enviada a todos los licitantes. Además, puede ser una buena ocasión para conocerse, evaluar la personalidad de la otra parte, e incluso conectar a nivel emocional.

## La respuesta del proveedor

Por su parte, los vendedores han de considerar otros elementos a la hora de preparar su propuesta:

**Personalización:** Pocas cosas son más frustrantes para el comprador que recibir propuestas genéricas que no responden a sus requisitos y claramente han sido enviadas a más solicitantes (a veces incluso olvidando reemplazar el nombre del destinatario en alguna frase). Aunque se recurra a una plantilla, es esencial adaptar cada propuesta a su destinatario, y mostrar el entendimiento de sus objetivos y prioridades respondiendo directamente a ellos.

**Uso inteligente de la tecnología:** Los avances tecnológicos han permitido crear plataformas de gestión de RFPs que, entre





## SANTILLANA DEL MAR

La localidad cántabra de Santillana del Mar ofrece su rico patrimonio, oferta cultural y atractivos naturales como escenario para convenciones y eventos únicos

Santillana del Mar (España) se consolida como un destino de referencia en España para la celebración de congresos, reuniones e incentivos, posicionándose como un modelo de excelencia en el ámbito MICE gracias a la combinación de su excepcional conjunto histórico-artístico, su entorno natural privilegiado y una estrategia definida basada en la calidad, la sostenibilidad y la diferenciación.

El municipio cuenta con uno de los conjuntos históricos mejor conservados del país, un enclave único donde patrimonio, cultura e identidad configuran un escenario incomparable para la celebración de eventos. Este posicionamiento se ve reforzado por su vinculación con tres reconocimientos de la UNESCO: la cueva de Altamira, icono universal del arte rupestre; el Camino de Santiago del Norte, eje cultural europeo; y el Geoparque Costa Quebrada, ejemplo destacado de patrimonio geológico de relevancia internacional.

Santillana del Mar ha demostrado su capacidad para acoger encuentros de alto nivel, consolidándose como sede de eventos nacionales e internacionales vinculados al conocimiento, la cultura y el patrimonio. La celebración de citas de relevancia y la atracción de perfiles profesionales especializados refuerzan su papel como un destino dinámico, competitivo y en constante evolución.

El impulso del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino de Santillana del Mar, enmarcado en la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos y financiado por la Unión Europea – NextGe-

nerationEU a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, ha permitido dar un salto cualitativo en la proyección del municipio, fortaleciendo su posicionamiento como enclave idóneo para la organización de congresos, jornadas y encuentros profesionales.

### AMPLIA RED DE ESPACIOS

Santillana del Mar dispone, además, de una amplia red de espacios emblemáticos y versátiles para la celebración de eventos, entre los que destacan, a modo de ejemplo, el Palacio de Paredo-Barreda (Fundación Caja Cantabria), la Torre de Don Borja, el Museo y Fundación Jesús Otero o el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira, que permiten diseñar propuestas únicas en entornos con identidad propia.

A ello se suma una amplia y cuidada capacidad hotelera, basada en alojamientos con encanto y atención personalizada, que garantiza calidad y confort para los asistentes. La combinación de patrimonio, infraestructuras y servicios permite desarrollar acciones que integran trabajo, cultura, gastronomía y naturaleza en un entorno exclusivo.

Santillana del Mar no solo es un lugar donde celebrar un congreso, convención, viaje de incentivo o evento corporativo, sino un destino capaz de aportar valor, generar experiencias memorables y diferenciar cada encuentro. Un espacio donde tradición y modernidad se unen para dar respuesta a las nuevas demandas.



otros, ayudan a identificar las oportunidades más relevantes, crear plantillas para agilizar las respuestas y hacer seguimiento de forma automática. Muchas utilizan la inteligencia artificial (IA) para mejorar su eficiencia. Puede ser sin duda una ayuda para preparar la propuesta, pero no debe reemplazar la aportación creativa del equipo humano.

**Creatividad:** La respuesta a un RFP es una oportunidad para brillar y demostrar las fortalezas del proveedor, proponiendo la forma más eficiente y creativa de alcanzar los objetivos. También cuando se trata de renovar una licitación. Aunque en este caso ya se cuenta con la ventaja de conocer mejor al cliente y sus necesidades, esa relación previa no es garantía de éxito. Por eso es imperativo poner el mismo esfuerzo en sorprender y mostrar qué más se podría hacer.

### El factor humano

Cuando las respuestas a un RFP son rechazadas sin explicación, esto puede afectar negativamente a la moral del equipo, sobre todo entre los miembros con menos experiencia, y en consecuencia a su trabajo. Ofrecer un mínimo *feedback* a los

proveedores que no han sido seleccionados no solo les ayudará a entender por qué. También podrán mejorar su propuesta en una próxima ocasión, y sentir que al menos se aprecia el esfuerzo y el tiempo dedicado.

Igualmente desmoralizador para el licitante puede ser comprobar que, tras haberse rechazado su propuesta, algunas de sus ideas son utilizadas por el comprador directamente, o por medio de otro proveedor. Este tipo de actitud deshonestas puede acabar dañando la reputación del contratante y hacer que reciba menos propuestas, o respuestas menos creativas, en el futuro. No hay que olvidar que los proveedores se conocen e intercambian experiencias y opiniones.

Lo que hay detrás de un RFP no es una mera transacción. Detrás de cada contratante y proveedor hay un equipo humano. Por ello, una total transparencia y honestidad por ambas partes, así como el respeto a los códigos éticos, aunque sean tácitos, son prácticas que deberían formar parte siempre del proceso de licitación. Solo así podrá resultar en una relación duradera y beneficiosa para todos.

Hay que evitar actitudes deshonestas ante proveedores que se conocen e intercambian experiencias



**Kevin Iwamoto**

Fundador de Executive Edge Strategies (Estados Unidos)

“Un buen RFP debe mostrar tanto qué se necesita como por qué”

### ¿Cómo definiría un buen RFP?

Ha de ser claro, completo y orientado a objetivos, para que los proveedores puedan entender fácilmente no sólo qué se necesita, sino por qué. Debe incluir un presupuesto realista, así como criterios de evaluación, fechas y datos de los responsables de la toma de decisión final. Proponer un formato estándar para las respuestas ayuda a comparar las propuestas y acelerar la evaluación. Sobre todo, debe haber total transparencia respecto a las prioridades, qué es lo que más importa: el precio, la ubicación, la experiencia, la sostenibilidad, la innovación... Un buen RFP reduce la ambigüedad e invita a presentar propuestas estratégicas, y no un *pitch* de ventas genérico.

### ¿Cuáles son los errores más comunes, tanto por parte de compradores como de proveedores?

Hay compradores que incluyen información demasiado vaga o incompleta, no indican presupuesto, o envían el RFP a demasiados proveedores. Por otra parte, hay respuestas genéricas que ignoran las prioridades del comprador, prometen demasiado o son incompletas. El proceso debería tratarse como un ejercicio estratégico, y no algo puramente transaccional. Apoyarse en datos históricos para definir los requisitos y presupuestos, limitar la distribución a proveedores relevantes y cualificados, fomentar el diálogo entre ambas partes e incluir un sistema de *feedback* al final permite reforzar las relaciones y posibles colaboraciones futuras.

### ¿Qué aconsejaría a agencias y proveedores a la hora de responder a un RFP?

Que respondan directamente a lo que se pide, adaptando cada respuesta en la medida posible y evitando el cortar y pegar respuestas genéricas o estándar. También deben demostrar que entienden los objetivos del cliente y no simplemente la logística. Su propuesta tiene que ser clara y transparente, concretando qué es lo que se incluye o no en los precios. También les recomiendo que destaquen lo que les diferencia de la competencia y muestren su creatividad donde sea apropiado. Por último, han de asegurarse de que responden en plazo para facilitar la evaluación de su propuesta.

# CHARLANDO CON

# in Saúl Herrero

Por Pilar Ruiz

**ACTUALMENTE DIRECTOR DE VENTAS PARA ESPAÑA DE AIR EUROPA, LLEGÓ AL SECTOR SIN ESPERARLO Y PRONTO ENTRÓ EN UNA INDUSTRIA, LA DE LA AVIACIÓN, QUE LE HA PERMITIDO ASISTIR A LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA RELACIÓN CON EL CLIENTE DESDE UN LUGAR PRIVILEGIADO**

**Llegué a este sector...** tras estudiar Administración y Dirección de Empresas. Al terminar la carrera, no tenía claro hacia dónde orientar mi trayectoria. Nunca me había planteado trabajar en turismo. En ese momento surgió la oportunidad de cursar un máster organizado por la Universidad de Cantabria, en colaboración con Viajes El Corte Inglés, enfocado a formar mandos intermedios y directivos. Comencé las prácticas y ya no salí del sector.

**Comencé mi actividad...** incorporándome al equipo de empresas de Viajes El Corte Inglés, donde estuve seis años. Después surgió una oportunidad, dentro de un acuerdo entre la agencia y Air Europa, para impulsar la relación comercial, y empezaron a contar conmigo para llevar esa cuenta. Desde entonces, he continuado vinculado a la compañía.

**Lo más difícil,** ya que no diría que me he encontrado con grandes obstáculos, es el paso de la teoría a la práctica cuando empiezas a trabajar, que no siempre es sencillo. Aunque en mi caso tuve bastante apoyo y no fue especialmente complicado. Si tuviera que señalar una etapa más difícil, sería al inicio, en estructuras empresariales grandes y algo obsoletas, con perfiles directivos que quizá no tenían toda la orientación estratégica necesaria. Fue una etapa compleja, pero también muy formativa. Me ayudó a crecer tanto a nivel personal como profesional.

**Recuerdo con especial cariño...** el paso de la agencia de viajes a Air Europa. Fue una decisión que tuve que tomar rápidamente y con cierta incertidumbre, pero también con mucha ilusión. Me obligó a exigirme más y me sentí muy valorado desde el principio. Además, coincidió con un momento importante a nivel personal, ya que acababa de casarme. Lo recuerdo con mucho cariño porque, con el tiempo, he comprobado que fue una decisión acertada y, probablemente, la mejor de mi carrera.

**La industria de la aviación durante estos años ha sufrido un cambio...** enorme, sobre todo a nivel tecnológico. Cuando empecé, se utilizaban fax, *télex* y los billetes eran físicos: se enviaban por mensajero o se entregaban en mano. No existía el billete electrónico. Hoy el desarrollo tecnológico es brutal y ha transformado completamente el sector. En general, la tecnología ha sido positiva y nos ha hecho más productivos, pero también ha facilitado que perfiles menos formados puedan desempeñar funciones desde el inicio, lo que en algunos casos puede limitar el desarrollo profesional a largo plazo.



**En cuanto a los clientes...** tienen mucha más información, investigan y comparan, lo que hace que el asesoramiento sea más complejo. **A veces incluso creen que saben más que el profesional,** lo que puede dificultar el trabajo.

**Hoy en día, el principal reto que afronta la industria MICE...** es la **falta de unidad asociativa.** Hay muchas asociaciones y foros, pero en muchos casos participan las mismas empresas y profesionales, lo que dificulta la representación y la eficiencia. Además, en el sector aéreo falta una mayor especialización en MICE. A diferencia de la hotelaría, donde está más desarrollado como línea de negocio específica, en las aerolíneas suele estar integrado dentro del segmento corporativo o de grupos, sin una adaptación real a sus necesidades.

**Considero clave para crecer como profesional en esta industria...** ser consciente de que vivimos en una dualidad constante. Por un lado, necesitamos definir mucho mejor las necesidades y el marco del producto; pero, al mismo tiempo, operamos en un entorno tan dinámico que la capacidad de adaptación es nuestra herramienta principal. Cada acción tiene requerimientos específicos y debemos estar abiertos a cualquier necesidad imprevista que surja. En este sentido, es fundamental ser tan proactivos como reactivos. Hay que tener esa mentalidad de “ha pasado esto, ¿cómo lo resolvemos?”. Esa capacidad de adaptación continua es clave porque el turismo es un sector terriblemente sensible y volátil. A diferencia de otros sectores donde el consumo es más estable—puedes seguir comprando ropa o comida tras una crisis—, en el turismo la actividad puede detenerse por completo durante semanas o meses ante cualquier imprevisto global. Estamos expuestos a todo. Por eso, trabajar aquí requiere una flexibilidad extrema; **somos un termómetro de la actualidad** y eso nos obliga a estar preparados para reinventarnos cada día.

**A quienes piensan que el sector turístico no es atractivo...** les diría que es un sector muy dinámico, donde cada día es diferente y siempre surgen nuevos retos. Además, tiene un componente muy atractivo: ayudas a las personas a cumplir sueños, ya sea un viaje especial, una luna de miel o una experiencia única. Me sigue motivando de mi profesión que **no hay dos días iguales.** Siempre surgen situaciones nuevas, cambios, retos... Es un sector que engancha por esa adrenalina constante. He tenido oportunidades para cambiar de sector, pero siempre he llegado a la conclusión de que no me veo en otro lugar.

# El tablón de

# PUNTO MICE

Participamos (y disfrutamos) en Coimbra (Portugal) en el encuentro anual del capítulo ibérico de ICCA. Pudimos exponer conclusiones de la revista CONGRESOS



Asistimos a la 1ª Jornada Profesional dedicada al MICE rural en la comarca de El Bierzo (Castilla y León)



Recorrer la región Centro de Portugal nos permitió descubrir una zona con mucho atractivo para grupos MICE



En el #EMA Learn celebrado en Madrid conseguimos herramientas para seguir creciendo sin "rompernos" en el camino



Estuvimos en Barcelona (España) para asistir a EMEC, el evento anual de MPI que reúne a profesionales del MICE de todo el mundo.



En CONFEX (Londres) percibimos que el sector no solo habla de IA (también mucho de RFPs y personalización)



Y aprendimos sobre vino y el amplio abanico de espacios en torno a él que ofrece WOW (World of Wine) en Vila Nova de Gaia



En Madrid nos contaron sobre la renovación del hotel Crowne Plaza Porto, con 232 habitaciones y un nuevo estilo New Modern



Con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid subimos un año más "de la capital al cielo"



Nos encontramos con buena parte del sector MICE español en el Foro MICE que tuvo lugar en el Complejo El Olivar (Alcalá de Henares)

Nos deleitamos en The Yeatman, frente a Oporto y uno de los mejores hoteles de Europa

# AGENDA INTERNACIONAL

**MAYO**  
**19**  
**IMEX FRANKFURT**  
19 a 21 de mayo

Es la feria internacional anual más grande de Europa que reúne a profesionales de la industria MICE. **Grupo PUNTO MICE es media partner de esta feria.**

Messe Frankfurt (Alemania)

**JUNIO**  
**2**  
**MPI WORLD EDUCATION CONGRESS**  
2 a 4 de junio

La asociación Meeting Professionals International (MPI) organiza este evento anual que durante tres días reúne en San Antonio (Texas, EE.UU.) a profesionales del sector MICE.

San Antonio (Estados Unidos)

**JUNIO**  
**3**  
**UFI EUROPEAN CONFERENCE**  
3 a 5 de junio

Evento regional europeo de The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), que reúne a profesionales de la industria ferial europea y global.

Esmima (Turquía)

**JUNIO**  
**7**  
**AEE - ASSOCIATIONS WORLD CONGRESS**  
7 a 9 de junio

Reunión internacional organizada por la Association of Association Executives (AAE), en torno principalmente a sesiones vinculados a la organización y gestión de congresos y operaciones MICE.

Lagoa Congress Center (Portugal)

**JUNIO**  
**8**  
**FIEXPO LATIN AMERICA**  
8 a 11 de junio

Encuentro anual que celebra la segunda edición del trienio en Costa Rica. **Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento.**

Centro de Convenciones de San José

**JUNIO**  
**17**  
**BEIA - MEETINGS 2026**  
17 y 18 de junio

Es la feria más importante del sector MICE en Nueva Zelanda, organizada por Business Events Industry Aotearoa (BEIA), que conecta a compradores internacionales con proveedores locales.

New Zealand International Convention Centre, Auckland (Nueva Zelanda)

**JUNIO**  
**18**  
**BTI POREC FORUM**  
18 a 20 de junio

Foro organizado por Break the Ice (BTI) para profesionales del sector MICE que reúne proveedores y compradores europeos.

Pical Resort, Valamar Collection (Croacia)

**JUNIO**  
**24**  
**THE MEETINGS SHOW**  
24 y 25 de junio

Una de las principales ferias del Reino Unido dedicada al sector MICE convoca hasta 1500 profesionales de la industria y expositores procedentes de 80 destinos.

Excel London

**JUNIO**  
**28**  
**AIPC ANNUAL CONFERENCE**  
28 de junio a 1 de julio

Es el principal evento de la Asociación Internacional de Centros de Congresos (AIPC, por sus siglas en inglés), que cita a líderes y profesionales de centros de convenciones de todo el mundo en Bilbao (España).

Palacio Euskalduna (Bilbao)

**JULIO**  
**21**  
**DI ANNUAL CONVENTION**  
21 a 23 de julio

Destinations International (DI) reúne a 800 profesionales del sector de la organización de destinos (DMO, por sus siglas en inglés) durante tres días en su convención anual.

Portland (Estados Unidos)

**AGOSTO**  
**3**  
**GBTA CONVENTION**  
3 a 5 de agosto

La asociación Global Business Travel Association (GBTA) organiza la 57ª convención que reúne a más de 5000 profesionales del *business travel* de todo el mundo.

Chicago (Estados Unidos)

**AGOSTO**  
**9**  
**GMF LATAM EDITION**  
9 a 11 de agosto

Tercera edición del encuentro organizado por Global MICE Forums (GMF), donde se reunirán durante tres días proveedores de Latinoamérica y compradores de Europa y América del Norte.

Hotel Hilton Cartagena (Colombia)

Esta revista es una publicación de



## GRUPO PUNTO MICE

Empresa editora: GRUPO PUNTO MICE  
www.grupopuntomice.com

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

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

DELEGACIÓN COMERCIAL ESPAÑA:  
Cristina Vara cristina.vara@grupopuntomice.com

Rossina Di Paola rossina.dipaola@grupopuntomice.com

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

ESTRATEGIA DIGITAL:  
Daonys Tarazona

ADMINISTRACIÓN: S&G Consultores  
administracion@puntomice.com

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



TODOS LOS EVENTOS Y FERIAS CON  
CARÁCTER INTERNACIONAL Y FECHAS CONFIRMADAS ESTÁN EN  
[WWW.PUNTOMICE.COM/AGENDA-MICE](http://WWW.PUNTOMICE.COM/AGENDA-MICE)

# Lleva tu evento a lo más alto

HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA  
MADRID · ESPAÑA



Consulta el folleto RIU Plaza

Para más información contacta con [events.madrid@riu.com](mailto:events.madrid@riu.com),  
llama al teléfono +34 91 831 45 15 o visita nuestra web [riu.com](http://riu.com)

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

As you like it





# Únete al Respeturismo

ASTURIAS TE ESPERA



ASTURIAS  
MEETING  
LAND



Asturias  
paraíso natural