

PUNTO MICE

La voz del sector

Resiliencia: única opción
para los proveedores

Destinos

Mallorca (España)
República Dominicana

En profundidad

El reto de atraer a varias
generaciones

Día a día

Cómo evitar el *burnout* por IA

Team building

Ideas que motivan



Donde los **encuentros** *cobran vida*

Conectando mentes, culturas
y corazones con Inteligencia

MEETING • INCENTIVE • CONVENTION • EVENTS



mice@colombiaencolores.com

¿Damos por superado el impacto de la crisis en Oriente Medio? ¿El amago de nueva crisis sanitaria de la mano de hantavirus y ébola son preludio de algo más grave? ¿La crisis económica que muchos anuncian nos acecha realmente? ¿Deben ser las consecuencias del cambio climático lo que más nos preocupe? ¿Tenemos que pensar en todo esto para que, a través de cláusulas y maneras de trabajar que nos aporten una mayor serenidad, la incertidumbre sea un miembro más del día a día con el que convivamos en paz?

La verdad es que conversando con el sector resulta difícil creer que una cotidianeidad con tantas preguntas sin respuesta sea buena para la salud. No solo nos lo transmiten los proveedores. Las agencias, y los propios clientes, se muestran a menudo fatigados de la volatilidad de un entorno que hoy parece permitir los planes previstos, mañana no tanto... hay quien expresa “si me aventuro a hacer la convención como estoy pensando”... si la sensación de “aventurarse” empieza a formar parte de la toma de decisiones, me parece una prueba de que no estamos precisamente atravesando un momento de tranquilidad.

No todo es negativo, el planeta se beneficia de que muchas empresas estén optando por medios de transporte menos contaminantes y destinos mal llamados “secundarios” que implican menos tiempo de viaje. También son cada vez más demandadas opciones más ecológicas en cuanto a consumo y propuestas de compensación en viajes de larga distancia. Los proveedores locales sí se están viendo en este caso favorecidos por la coyuntura.

Nunca llueve a gusto de todos, pero pareciera que sobre nuestro sector no para de llover incluso en época de gran sequía. De nuevo, resiliencia. Ni siquiera hace falta que nos encomendemos a las bondades del término. En realidad, no nos queda otra.



Eva López Álvarez

HOTEL RIU PLAZA GUADALAJARA

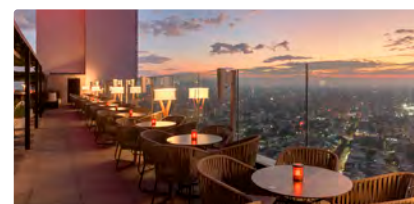
Los grandes eventos en **México** se renuevan de forma sostenible



Las 18 salas de reuniones del Hotel Riu Plaza Guadalajara están totalmente equipadas para recibir hasta 1,300 personas simultáneamente, ideales para celebrar un evento o realizar un viaje de trabajo.

A esto se suma el espectacular 360° Rooftop Bar, un espacio único donde es posible organizar eventos mientras se disfrutan las mejores vistas de la ciudad.

- A. Espacios Renovados y Versátiles:** Ofrecemos una infraestructura de primer nivel completamente actualizada, diseñada para garantizar el éxito de sus viajes de negocios.
- B. Eventos con Conciencia:** Comprometidos con el futuro, ahora permitimos medir y mitigar la **huella de carbono** de sus reuniones y eventos, sumando valor sustentable a su organización.
- C. Capacidad Sin Límites:** Contamos con más de **500 habitaciones** equipadas con servicios ejecutivos y salas de reuniones con capacidad simultánea. Además un espectacular **Rooftop Bar 360°** para los mejores cócteles de networking.



Contacto para Reservas: sales.guadalajara@riu.com | www.riuplaza.com
Av. López Mateos 830, Fracc. Chapalita, Guadalajara, Jal.

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

As you like it

RIU
PLAZA

16 LA VOZ DEL SECTOR

LA INEVITABLE RESILIENCIA DE LOS PROVEEDORES

Los clientes han pasado del “a última hora” al “a ultimísima hora” y la coyuntura favorece la apuesta por lo local y la sostenibilidad

DESTINO: MALLORCA

22



La isla balear reconvierte muchos de sus espacios vacacionales en favor del MICE y aún tiene zonas desconocidas en las que sorprender al visitante

32 EN PROFUNDIDAD



EL DESAFÍO DEL MICE MULTIGENERACIONAL

Evitando caer en estereotipos, es necesario tener en cuenta la realidad de la sociedad a la hora de despertar interés

DESTINO: REPÚBLICA DOMINICANA

42

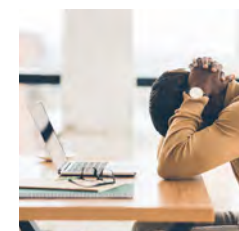


Uno de los destinos más posicionados del mundo por sus productos y servicios *leisure* desarrolla una oferta cada vez más adaptada a los grupos MICE

52 DÍA A DÍA

CÓMO EVITAR LA FATIGA QUE PUEDE PROVOCAR LA IA

Aunque sea una herramienta muy valiosa, es imperativo evitar la sobrecarga cognitiva



50 TEAM BUILDING

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

56 CHARLANDO CON

Una 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

SUMARIO

Nº 65

Edición agosto / septiembre / octubre 2026

6 TENDENCIAS

Información relevante para la creación de estrategias

Aunque el 49% de las empresas considera el *networking* esencial, no lo trabaja

El informe *The Experience Design Report* de Encore y Boldpush recomienda alejarse de las ponencias excesivamente guionizadas, así como evitar las intervenciones grabadas o demasiado ensayadas

El éxito de las reuniones, convenciones y eventos profesionales viene marcado por las conexiones entre los asistentes. Esa es la principal conclusión de *The Experience Design Report*, elaborado por Encore y Boldpush y presentado durante la última edición de IMEX Frankfurt.

El informe recoge las opiniones de 447 profesionales del sector MICE con el objetivo de analizar la situación actual de la industria en torno a cuatro pilares relacionados con el diseño de experiencias: programación, conexión, tecnología y confianza.

Las charlas magistrales pasan a un segundo plano

Solo el 17% considera que las charlas magistrales son el principal motivo para asistir a un congreso, convención o evento, mientras que para el 48% de los encuestados representan un atractivo secundario. El estudio sostiene que esto no significa que estén desapareciendo, sino que están evolucionando. Los cambios en el formato de las conferencias magistrales apuntan hacia sesiones más breves (28%), con varios ponentes (24%) y un mayor grado de interacción con el público (20%).

El *networking*, principal motivo de asistencia

El informe deja claro que los formatos unidireccionales ya no resultan tan eficaces. Los asistentes demandan sesiones más participativas que fomenten la interacción y prefieren que esta se integre de forma estructurada en el programa. Es decir, que se diseñen espacios específicos para favorecer el intercambio entre participantes, en lugar de dejar estas oportunidades al azar.

Según el estudio, el *networking* entre asistentes es el principal factor de éxito de un evento, por delante del contenido y del



entretenimiento. Sin embargo, existe una importante contradicción: aunque el 49% de los organizadores considera que la conexión entre asistentes es el aspecto más relevante, solo un 8% diseña sus programas específicamente para fomentarla. Además, un 16% deja el *networking* completamente al azar.

El estudio sostiene que es difícil llegar a esa “conexión” de manera exclusivamente analógica. En este sentido, el 33% de los encuestados afirma que el uso de aplicaciones móviles ofrece un mayor ROI (retorno de la inversión, por sus siglas en inglés) para facilitar las conexiones entre asistentes.

El 35% de los organizadores ya percibe que la inteligencia artificial está cambiando las razones por las que las personas asisten a las convocatorias, priorizando la búsqueda de autenticidad e interacción real.

El factor humano genera confianza

En cuanto a los elementos que generan mayor confianza, el estudio concluye que el factor humano es determinante. El 72% de los encuestados señala las conversaciones cara a cara como el principal generador de seguridad, seguido de las experiencias compartidas entre asistentes (62%) y los momentos espontáneos de los ponentes (47%). Encore y Boldpush recomiendan alejarse de las ponencias excesivamente guionizadas y apostar por formatos más auténticos, especialmente evitando las intervenciones grabadas o demasiado ensayadas.



COSTA RICA CENTRO DE CONVENCIONES

De las tendencias a la ejecución: cómo Costa Rica está operativizando eventos, convenciones y congresos sostenibles, impacto económico y excelencia humana.

La industria MICE evoluciona hacia un modelo en el que la sostenibilidad se demuestra con resultados medibles y procesos verificables. En este contexto, el Centro de Convenciones de Costa Rica (CCCR) se posiciona como un referente gracias a **CarbonClear Events © By Heroica**, una metodología certificada que neutraliza las emisiones operativas del 100% de las operaciones celebradas en el recinto, integrando la descarbonización en la gestión diaria de congresos, convenciones y reuniones.

Este enfoque también se refleja en el impacto económico del recinto. Según el Estudio de Impacto Económico 2023 de BDO, el CCCR generó **US\$73,7 millones en impacto económico** total a través de **255 eventos** y más de **223.000 asistentes**, impulsando el turismo, el empleo, las compras locales y la competitividad del destino. **Los eventos, congresos y convenciones internacionales representan el 70% de este impacto**, con un promedio de **US\$3,03 millones por encuentro**, reforzando la apuesta por atraer congresos y operaciones MICE vinculados a sectores estratégicos.

La propuesta del CCCR se completa con la certificación **ISO 50001**, norma internacional de gestión energética que reconoce la implementación de sistemas y procesos para mejorar continuamente el desempeño energético de las organizaciones. Esta certificación valida que el CCCR cuenta con un sistema que le permite medir, monitorear y optimizar el consumo energético de manera sistemática, identificar oportunidades de mejora, establecer indicadores de desempeño e implementar acciones respaldadas por datos para reducir emisiones asociadas al uso de energía.

A ello se suma el reconocimiento como una de las diez mejores empresas para trabajar en Costa Rica por **Great Place to Work**, que pone en valor una cultura organizacional basada en el compromiso, el bienestar y el desarrollo del talento.

Para los clientes y actores clave del destino, el mensaje es claro: realizar un evento en el Centro de Convenciones de Costa Rica significa formar parte de un modelo en el que la sostenibilidad, la eficiencia energética, el bienestar organizacional, el desarrollo turístico, el valor económico y el posicionamiento país trabajan de manera conjunta. El CCCR está demostrando que el futuro de los eventos no consiste únicamente en reunir personas, sino en generar un legado positivo para los destinos, las industrias, las comunidades y las personas que hacen posible cada experiencia.



EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS

QUE REDEFINEN EL VIAJE CORPORATIVO

¿Es posible fusionar alta exigencia profesional y desconexión absoluta? En Perú, la línea que separa el trabajo de la inspiración desaparece para dar paso a un entorno estratégico único.

Entre montañas andinas, ríos y paisajes en los que el tiempo parece detenerse, los grupos MICE encuentran lo que ningún espacio para reuniones tradicional puede ofrecer: conexión humana genuina. Aquí, los viajes de incentivo no se limitan a premiar resultados sino que se transforman en un catalizador de cultura corporativa, dando lugar a historias compartidas que perduran.

Cusco: destino líder de congresos y turismo MICE Llegar a Cusco significa cambiar de perspectiva. El aire andino y la majestuosidad de este escenario milenario marcan el inicio de una experiencia ejecutiva fuera de lo común.

Para los grupos corporativos, el impacto comienza mucho antes de maravillarse con Machupicchu. En el corazón del Valle Sagrado, las comunidades locales abren sus puertas para compartir tradiciones, ceremonias y saberes transmitidos durante generaciones. Lo que se inicia como una inmersión cultural evoluciona rápidamente hacia una poderosa dinámica de *team building*: un ejercicio vivo de escucha activa, empatía y cocreación.

Al cierre de la agenda estratégica, el bienestar corporativo encuentra su espacio idóneo. A través de opciones de *glamping* de lujo, *spas* donde vivir experiencias holísticas rodeados de valles y trayectos en trenes de primer nivel, los equipos logran desconectar del ritmo y la prisa cotidianos para reconectar con su propósito. Aquí no compiten la productividad con la contemplación, sino que mutuamente se ven potenciadas.

Iquitos: oferta diferenciada en la que se combinan naturaleza, infraestructura y servicios especializados Reconocido como Mejor Destino de Incentivos de Latinoamérica a nivel mundial y regional por los World MICE Awards, la Amazonía ofrece el entorno ideal para programas de incentivo. Son varios los motivos por los que Loreto constituye un ecosistema relevante para el sector.

- **Salas de reunión flotantes:** en la Amazonía se diversifica la oferta de espacios de trabajo tradicionales gracias a la oferta de cruceros de lujo acondicionados para sesiones de estrategia corporativa. Estas embarcaciones *boutique* cuentan con tecnología y conectividad vía

satélite, lo que permite la continuidad de la actividad empresarial en un entorno de privacidad.

- **Desconexión tecnológica:** en la era de la hiperconectividad, el lujo corporativo es el silencio digital. La Amazonía ofrece la oportunidad perfecta para aplicar un *detox* tecnológico estratégico.

- **Team building de alta inmersión:** la selva no es un lugar que se visita, se experimenta. Las dinámicas de integración en este entorno están diseñadas para sacar a los ejecutivos de su zona de *confort* con el fin de trasladar los desafíos del mercado a la naturaleza.

- **Retos a medida:** dinámicas de supervivencia controlada, caminatas botánicas profundas y navegación en *kayak*, siempre supervisadas por expertos en seguridad y guías nativos.

- **Resultados corporativos:** estas experiencias no solo ponen a prueba el liderazgo bajo presión, sino que refuerzan valores como la resiliencia, la confianza mutua y la capacidad de resolución de problemas en entornos cambiantes.

Paracas: donde se unen infraestructura corporativa y networking de alto impacto Por su cercanía a Lima y su conectividad, Paracas es el destino ideal para convenciones anuales, lanzamientos de producto y viajes de incentivo *premium*.

- **Logística y capacidad hotelera:** hoteles de 5 estrellas con auditorios para reuniones de última generación, listos para albergar eventos de gran escala con altos estándares operativos.

- **Networking exclusivo y de alta gama:** experiencias que consolidan las relaciones comerciales a través de vivencias tales como descubrir la Reserva Nacional de Paracas durante una navegación privada en yate y travesías 4x4 en el desierto.

- **Cierre de negocios de autor:** cenas de gala exclusivas en medio de las dunas y catas de pisco a medida en un entorno de viñedos, todo diseñado para fidelizar clientes clave y celebrar metas alcanzadas.

Perú es un activo estratégico a nivel empresarial en el que se combinan infraestructura global, conectividad y un abanico de experiencias que sirven para alinear equipos, fidelizar clientes e impactar de manera positiva en los resultados corporativos.



Comunidad Bora, Loreto



Laguna Piuray



Islas Ballestas, Ica



Crucero Amazonas, Loreto

Descubre más
visitando
meetings.peru.travel

Los viajes de incentivo son la recompensa más efectiva

Según la Incentive Research Foundation, las empresas con mejores resultados dan una mayor importancia a la experiencia del participante a la hora de diseñar los programas, priorizando propuestas con un elevado valor percibido por el viajero, ofreciendo experiencias únicas y aportando un mayor grado de flexibilidad

El informe de la Incentive Research Foundation (IRF), *The 2026 European Top Performers Study*, analiza qué hacen de forma diferente las empresas europeas en materia de viajes de incentivo y programas de recompensa. Su objetivo es identificar aquellas prácticas que están asociadas a mejores resultados empresariales. Fue presentado en el marco de la última edición de IMEX Frankfurt por Clarence Day, director de ventas de Rosewood Hotels & Resorts; Maria Tsierkezos, directora de Nteractive; y Rutger Hoorn, vicepresidente de ventas de Ovation Global DMC.

Para su elaboración, participaron 450 contratantes europeos de programas de incentivo en empresas con una facturación mínima de 100 millones de euros. Las organizaciones encuestadas se dividieron en dos grupos: los *Top Performers*, o “empresas líderes” (25%), aquellas que registraron un mayor crecimiento en ingresos, plantilla y clientes durante el último año; y los *Comparators* o “comparadoras” (75%), que no cumplían con esos criterios.

Los viajes de incentivo son la recompensa más efectiva

Tanto las “empresas líderes” como el resto consideran que los viajes de incentivo generan un mayor impacto en los resultados de negocio que otras opciones como los programas de puntos, las tarjetas regalo o el *merchandising*.

Según la encuesta, el 53% de ellas coinciden en que sus viajes de recompensa impulsan la participación y la fidelidad de los participantes. Esta opinión es un 15% superior a la de las empresas “comparadoras”. Asimismo, el 58% de las empresas *Top Performers* asocia los viajes con un mejor rendimiento.

La experiencia del participante como pilar principal

Las empresas con mayores resultados otorgan una mayor importancia a la experiencia del participante a la hora de diseñar los programas. En este sentido, priorizan propuestas con un elevado valor percibido por el participante (56%), experiencias únicas (55%) y un mayor grado de flexibilidad (55%), porcentajes superiores a los registrados por el resto de los encuestados.

Las empresas líderes destacan el apoyo ejecutivo

El apoyo de la dirección es otro de los factores que distingue a las organizaciones con facturaciones superiores a 100 millones de euros. Según el estudio, el 90% afirma contar con un fuerte respaldo ejecutivo para sus programas de viajes de incentivo, mientras que un 69% califica este apoyo como excelente, frente al 44% de las “empresas comparadoras”.



Inversión más selectiva

Las empresas *Top Performers* son más selectivas en cuanto a los participantes: solo un 20% de los aspirantes consigue asistir al viaje de incentivo, frente al 26% en las demás compañías. Otro rasgo diferenciador es que las mayores empresas invierten considerablemente más en cada ganador. El valor medio del viaje asciende a 5.564 euros por persona y puede alcanzar los 13.183 euros en las experiencias más exclusivas. La media de las empresas comparadoras es de 3.852 euros.

La importancia de medir el ROI

Según el estudio, las empresas con mejores resultados miden de forma constante el ROI (retorno de la inversión, por sus siglas en inglés) de sus viajes (62%), seguido muy de cerca por la satisfacción y fidelización de los participantes (61%). Según los datos de IRF, el 97% de las “empresas líderes” afirmó tener confianza a la hora de demostrar resultados medibles (un 67% se declaró muy confiado), frente a tan solo el 39% del resto de las empresas comparadoras.

La necesidad de innovar y personalizar

Según los responsables del estudio, los cambios más introducidos por las empresas líderes en el último año giran en torno a la incorporación de nuevos destinos o experiencias (65%) y la implementación de nuevas tecnologías en torno a la vivencia ofrecida (56%).



LA RIOJA UN LUGAR PARA SENTIR

Hay lugares como La Rioja donde organizar congresos, convenciones, eventos corporativos o viajes de incentivo no solo es fácil, sino que deja huella en los participantes. Porque hay lugares que se visitan y otros que se viven. La Rioja se vive y se siente.

Porque La Rioja (España) no es solo un territorio: esta pequeña región es un relato que se despliega entre el valle y la sierra, en las mesas y en las calles de cada pueblo, en cada paisaje, en cada bodega, o disfrutando del amplio recetario tradicional que nace del extraordinario producto riojano; un lugar que narra las historias de las personas sencillas que lo han hecho grande, aprendiendo a hacer de las pequeñas cosas un verdadero arte. Este es el escenario de cualquier operación MICE o congreso: un destino que lo hace fácil y que deja huella.

El principal espacio dedicado es **Riojaforum**, situado en Logroño. Cuenta con un auditorio de 1.223 plazas y una sala de cámara con capacidad para 418 asistentes. Nueve salas se ofrecen para reuniones de entre diez y 360 participantes. Con un área de exposición de 5.300 m², el palacio de congresos riojano está rodeado por 6.000 m² de terrazas en el exterior.



Sabores de La Rioja

En La Rioja, la cultura del vino no es un añadido: es la raíz misma del territorio. Aquí, el enoturismo se convierte en una experiencia total. Más de un centenar de bodegas de la Denominación de Origen Calificada Rioja —algunas centenarias, otras vanguardistas— abre sus puertas para sumergir al visitante en un viaje sensorial que comienza entre viñedos y termina en la copa. Son numerosas las que ofrecen espacios para sesiones profesionales en entornos únicos.

Para los programas lúdicos: rutas, catas, vendimias participativas, paseos entre cepas, maridajes y arquitectura enológica... conforman un universo de actividades que se pueden organizar durante todo el año, con propuestas y planes específicos según las diferentes estaciones.

El viñedo, que cubre buena parte del territorio, marca el ritmo de las estaciones y tiñe el paisaje con sus cambios de color: la desnudez invernal, el despertar primaveral, la promesa del fruto en verano y la explosión cromática del otoño. Vivirlo a pie, en bicicleta, a caballo o en globo es una manera única de descubrir La Rioja.

Amplio abanico de propuestas

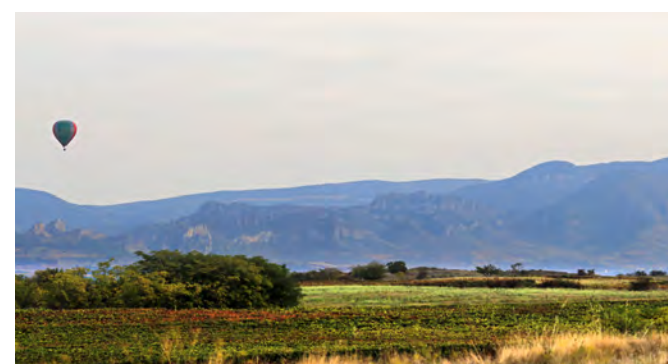
El ocio activo encuentra en esta región un terreno fértil: senderismo, barranquismo, vías verdes, paseos a caballo, rutas en BTT, *kayak*, golf (con tres campos de alta calidad) parques de aventura o paseos en globo aerostático. Cada estación propone su ritmo, cada comarca una forma distinta de moverse.

La Rioja también ofrece balnearios, centros termales, piscinas climatizadas, complejos deportivos, estaciones de esquí como Valdezcaray (la única de La Rioja), actividades y servicios náuticos a lo largo de todo el Embalse González Lacasa, en el Club Náutico El Rasillo o espacios diseñados para todas las edades como el Barranco Perdido, el parque de paleoaventura que ofrece la versión más desenfadada de uno de los principales tesoros con los que cuenta la región, ya que es uno de los más destacados escenarios del mundo, con 170 yacimientos con más de 11.000 huellas de dinosaurio (icnitas).

Cultura, fiestas y espectáculos

Desde las vendimias hasta las romerías, las fiestas en La Rioja son una expresión auténtica de comunidad, tradición y alegría. Las calles se llenan de color, de vino, de danza, de reencuentros. Son vivencias que se recuerdan, se celebran, se comparten.

Muchas de ellas pueden coincidir, o ser recreadas, para los grupos de trabajo que se encuentren en La Rioja. Otra manera más de disfrutar de una región que se vive. Y que se siente.



La calidad de la conexión a Internet gana protagonismo en los venues

El último informe de IACC revela que el 29% de los responsables de recintos encuestados ya han tenido problemas ligados a la ciberseguridad, mientras el aumento de los precios de los alimentos dificulta satisfacer las exigencias del cliente en cuanto al catering

La última encuesta de IACC (International Association of Conference Centers), *IACC's 2026 Meeting Room of the Future*, recoge la opinión de representantes de 124 venues ubicados en Norteamérica, Europa y la región Asia-Pacífico. El informe presenta las tendencias más destacadas para los recintos este año, poniendo el foco en el creciente interés por la tecnología propuesta y el impacto de la oferta gastronómica en sus propuestas.

La calidad de la conexión a Internet gana protagonismo

El 87% de los encuestados ha invertido en infraestructura para mejorar el acceso a Internet o equipamiento tecnológico durante los dos últimos años, mientras que el 64% prevé seguir haciéndolo en los próximos dos. La importancia de ofrecer una red *Wi-Fi* segura para los asistentes registra un incremento con respecto a hace dos años, pasando de 8,2 en 2024 a 9,3 puntos sobre 10 en esta nueva edición.

En cuanto al tipo de acceso a Internet que ofrecen, el 74% de los encuestados dispone de conexión gratuita con inicio de sesión, mientras que el 26% la ofrece abierta sin necesidad de ningún registro. Tan solo un 10% deja el pago de la conexión a cargo del cliente, y ninguno hace que los asistentes tengan que abonar el servicio.

Aumenta la preocupación por la ciberseguridad

La ciberseguridad y la preocupación ante posibles *hacks* aumenta. El 80% de los encuestados considera que la ciberseguridad se convertirá en una prioridad aún mayor en los próximos dos años, mientras que el 61% la considera una pre-

ocupación a la hora de implementar nuevas tecnologías. Además, el 35% señala que supone un reto especialmente difícil de asumir en relación a los sistemas de audio y vídeo, frente a los equipos informáticos tradicionales. El 29% afirma haber tenido que hacer frente a problemas de ciberseguridad en eventos anteriores.

Aumentan los precios del catering

El encarecimiento de los precios de los alimentos supone un problema para los venues a la hora de hacer frente las peticiones de los clientes en cuanto a *catering*. El 68% reconoce que este incremento ha afectado a la prestación de sus servicios.

Las complicaciones no solo afectan a las tarifas. El 89% de los encuestados afirma haber registrado un aumento en las solicitudes para atender preferencias alimentarias específicas. No obstante, el 42% señala que el incremento de los costes supone el principal desafío a la hora de satisfacer estas peticiones.

En el 85% de las sedes aseguran utilizar productos locales siempre que es posible, y en 83% de las respuestas apuntan a que demostrar prácticas sostenibles es hoy más importante para su negocio. De hecho, el uso de productos de proximidad es actualmente lo más demandado, mencionado por el 51% de los encuestados. Se sitúa por delante de la reducción del desperdicio alimentario (33%) y de la eliminación o reducción del uso de plásticos (29%).

El informe también destaca el cambio en los hábitos de consumo de bebidas. El 57% de los entrevistados afirma haber detectado un descenso en el consumo de alcohol entre los asistentes.

La gastronomía tematizada como factor diferencial

Más de dos tercios de los representantes de recintos consideran que son responsables de la creación de experiencias como parte esencial del éxito de la acción. Por ello, los equipos buscan diferenciarse de la competencia con propuestas adaptadas. Entre las más habituales destacan la gastronomía tematizada (92%) y actividades de *team building* (87%).

Por el contrario, las opciones menos habituales son las dinámicas para romper el hielo, las actividades en el destino y los espacios para reuniones al aire libre, siendo elegidas aun así por el 52% de los encuestados.



PANAMA CONVENTION CENTER: EN UN DESTINO QUE APUESTA POR INCENTIVOS PARA ATRAER GRANDES EVENTOS.

En el dinámico mundo del turismo MICE, una de las principales características que permite que un destino destaque es su capacidad de ofrecer experiencias integrales. En ese contexto, el Panama Convention Center (PCC), ubicado en Ciudad de Panamá, se posiciona como uno de los espacios más relevantes de Latinoamérica para el sector MICE.

Conectividad estratégica, economía dolarizada y una oferta turística diversa son algunos de los atributos que Panamá pone a disposición de organizadores y asistentes de todo el mundo. Bajo el concepto de “anfitrión del mundo”, impulsado por la Autoridad de Turismo de Panamá, el país fortalece su capacidad para recibir operaciones MICE de gran escala, donde el Panama Convention Center sobresale por su infraestructura de primer nivel y su capacidad para albergar a más de 10 mil personas en un mismo evento.

Ubicado en Amador, con vista al océano Pacífico y a pocos minutos del centro financiero de la ciudad, el PCC ofrece una combinación única de accesibilidad, sumado por la conectividad aérea del país y la seguridad. Su cercanía al Aeropuerto Internacional de Tocumen, junto con la conectividad del *hub* de las Américas, facilita la llegada de participantes desde múltiples destinos, consolidando a Panamá como un punto de encuentro natural entre continentes.

El recinto se distingue por su versatilidad. Sus espacios permiten la realización de congresos internacionales, ferias comerciales, convenciones corporativas y eventos híbridos, adaptándose a las necesidades de cada organizador. Esta flexibilidad se complementa con una propuesta de valor altamente competitiva, que incluye programas de incentivos diseñados para atraer operaciones MICE internacionales. Entre los beneficios destacan el uso del recinto sin costo por determinados días según el número de noches de hotel generadas, así como esquemas de ahorro en alimentos y bebidas y ventajas fiscales al operar en un entorno libre de impuestos, lo que reduce significativamente los costos para los organizadores.

“Hoy la decisión de dónde realizar un evento va mucho más allá del *venue*. Desde el PCC, trabajamos para generar valor y que los organizadores encuentren en Panamá un destino completo, que además les permita optimizar costos. La conectividad del país facilita la llegada de participantes desde distintas partes del mundo de forma eficiente, y contar con un recinto tan integral como el PCC es lo que realmente termina marcando la diferencia”, comenta Javier Araque, Gerente Senior de Ventas del Panama Convention Center.

Más allá de su infraestructura, el PCC se integra a una oferta país que potencia la experiencia del visitante. Gastronomía, cultura, naturaleza y actividades complementarias enriquecen la agenda de quienes participan en operaciones MICE, generando un equilibrio entre negocios y disfrute que cada vez cobra mayor relevancia en la industria MICE. Con esta propuesta, el PCC refuerza el atractivo de Panamá como sede para eventos internacionales, combinando ventajas competitivas que responden a las nuevas exigencias de la industria.



CONOCE MÁS EN:
panamaconventions.com

SÍGUENOS EN:
IG: [panamaconventioncenter](https://www.instagram.com/panamaconventioncenter)



La reputación y el conocimiento del destino marcan la elección de un DMC

Según la encuesta SITE Pulse, otros criterios relevantes son la capacidad de respuesta y agilidad en el trato, la variedad de servicios propuesta, la creatividad y personalización y el vínculo con el entorno local

La última encuesta publicada por SITE (Society for Incentive Travel Excellence), SITE Pulse Survey, analiza los factores que influyen en la elección de un DMC (Destination Management Company). En ella participaron 286 profesionales del sector MICE durante mayo de 2026. De ellos, 90 pertenecían a agencias; 65 a hoteles y proveedores; 58 a DMCs; 34 a contratantes en empresa; 21 a consultores y académicos; y 18 a DMO (Destination Management Organization), NTO (National Tourism Organization) y CB (Convention Bureau).

Se pidió a los encuestados que seleccionaran las cinco características más importantes de una lista de diez a la hora de elegir un DMC. Para elaborar la clasificación, se asignaron cinco puntos a la primera opción, cuatro a la segunda, tres a la tercera, dos a la cuarta y un punto a la quinta. Posteriormente, se calculó la puntuación media de cada factor y se elaboró el ranking.

La experiencia y la reputación, los factores más valorados
En casi todos los perfiles, dos factores destacan claramente por encima del resto y concentran el mayor número de elecciones como primera opción: la “experiencia en destino y conocimiento auténtico”, con una puntuación media de 3,47, y la “reputación y relaciones”, con 3,31 puntos.

En segundo nivel y a cierta distancia se sitúan la “capacidad de respuesta y agilidad” (1,95), la “variedad de servicios, creatividad y personalización” (1,81) y el “vínculo con el entorno local” (1,46). Los factores restantes obtienen una puntuación media inferior a un punto y rara vez ocupan la primera posición entre las preferencias de los entrevistados. Se trata de la “cuota de mercado” adquirida que representen (0,86), la “trayectoria y longevidad” (0,66), la “estabilidad financiera” (0,62), la “capacidad tecnológica” (0,47) y el “tamaño del DMC” en cuanto a personal (0,40).

Las agencias priorizan el conocimiento del destino
La visión general es bastante similar entre los distintos perfiles, aunque existen algunas diferencias al analizar cada grupo por separado. Las agencias, el grupo más numeroso de encuestados, priorizan el conocimiento del destino (3,67) y la reputación (3,32), con puntuaciones muy próximas entre sí.

Los participantes procedentes del grupo de hoteles y proveedores invierten el orden de estos dos factores, situando la reputación (3,78) por encima del nivel de conocimiento del lugar propuesto (2,85). Por su parte, los encuestados pertenecientes a otros DMC son quienes más importancia conceden al conocimiento del lugar, con una puntuación de 4,02.

En cuanto al grupo formado por DMO, NTO y CB, prestan una mayor atención a la “cuota de mercado” (1,72) y a la “trayectoria y longevidad” (1,39), con puntuaciones superiores a la media. Los contratantes en empresa son los únicos que otorgan una mayor relevancia a la “capacidad tecnológica”, con una puntuación de 0,91.

A partir de estos resultados, la encuesta extrae una conclusión clara: la experiencia local y la reputación son los dos pilares fundamentales a la hora de elegir un DMC para la mayoría de los encuestados. Por ello, para competir de manera eficaz, según SITE, un receptivo debe demostrar un sólido conocimiento del destino que ofrece, estando al día de todas las novedades interesantes para el segmento MICE, y forjarse una reputación consolidada.



FC BARCELONA:

EVENTOS EN UNO DE LOS CLUBES MÁS RESPETADOS Y ADMIRADOS DEL MUNDO

Conocido mundialmente por su fútbol ofensivo y orientado al espectáculo, el FC Barcelona, con más de 125 años de historia, significa para sus socios y aficionados “más que un club”. Este lema ha representado históricamente el sentimiento blaugrana y proyecta los valores de compromiso social del Club en todo el mundo. Gracias a su dimensión polideportiva, el Club cuenta con unas magníficas instalaciones, entre las que el Spotify Camp Nou es la más emblemática de todas. El estadio del FC Barcelona, el Spotify Camp Nou, es un icono de la ciudad de Barcelona y uno de los escenarios más legendarios del fútbol mundial.

El marco ideal para su evento
El equipo de Meetings & Events del FC Barcelona pone a su disposición un servicio integral para la organización de eventos de forma personalizada y creativa. La versatilidad de nuestros profesionales les permite comprender sus necesidades y ofrecer una capacidad de adaptación a la altura de su empresa. El Club pone a su disposición una amplia variedad de salas y espacios en un entorno singular y con un elevado simbolismo. Podrá reservar salas y espacios con un equipo de producción propio, que le ofrecerá todos los servicios que su evento requiera, con un alto grado de personalización.

- Eventos corporativos**
- Reuniones
 - Almuerzos y cenas de empresa
 - Cócteles y recepciones
 - Presentaciones de nuevos productos
 - Showrooms (salas de exposición)
 - Incentivos y formación
 - Eventos de gran formato

- Actividades deportivas y culturales**
- Partidos de empresa y torneos
 - Sesiones de entrenamiento
 - Visitas al Barça Immersive Museum
 - Spotify Camp Experience Tour
 - Immersive City & Tour
 - Barça Mosaic Experience



Para más información, presupuestos detallados, disponibilidad y reservas:
events@fcbarcelona.cat

LA RESILIENCIA: ÚNICA OPCIÓN PARA LOS PROVEEDORES

Por **Pilar Ruiz**

Resiliencia... es la palabra más utilizada por los proveedores ante la incertidumbre generada por la situación geopolítica, las crisis sanitarias... incluso las condiones climáticas que ya están afectando a la realización de algunos programas. Si bien en las grandes citas del sector nadie se atreve a afirmar qué eventos se han trasladado desde Oriente Medio a otros destinos, cuáles se han caído y siguen sin fecha de realización... en los corrillos que se forman sí se confirma que en el primer semestre se produjeron muchas cancelaciones y reubicaciones.

No obstante, ni siquiera esto es lo más destacable, pues parece que el mayor impacto se está notando en que las reservas de última hora, que ya se habían convertido en costumbre tras el Covid, ahora son lo más frecuente. En realidad, de la última hora parece que el cliente ha pasado al "últimísima hora" y que las agencias poco pueden hacer para frenar esta tendencia.

Las empresas han pasado del "a última hora" al "a ultimísima hora"

Last minute

Esto supone en las operativas de los proveedores un auténtico quebradero de cabeza. Son numerosos quienes expresan que, además de la rapidez de respuesta que se exige en las peticiones, son muchas –demasiadas– las que no solo quedan en agua de borrajas, sino que ni siquiera generan una respuesta por parte del interesado, aunque sea negativa. Muchos proveedores lamentan que fechas que *a priori* se consideraban días de negocio, quedan vacías finalmente en el calendario por falta de confirmación a tiempo... o de aceptación simplemente por parte del supuesto interesado.

Afortunadamente, el año pasado fue bueno para el sector y muchas empresas tienen músculo para enfrentarse a esta nueva situación. Todo apunta a que precede a una explosión de actividad antes de que acabe el año, siempre y cuando alguna incertidumbre más no se cruce por el camino...

Quien sobrevive es quien puede adaptarse al continuo replanteamiento de estrategias. En la pasada edición (febrero de este año), contratantes en empresa y agencias coincidían en la necesidad de una planificación anticipada ante los cambios en la tramitación de visados y requisitos. Hoy esa planificación parece incompatible con la realidad del sector.

Un escenario incierto

Los vaivenes en el precio del combustible derivados del conflicto en Oriente Medio es otra de las variables que está afectando sobremanera al sector. El pasado mes de junio, la Asociación Española de Agencias de Incentivo (IdeMICE) presentó una encuesta sobre el impacto que esta situación está tenido entre sus asociados. Según sus resultados, el 86% de los miembros considera que afecta "bastante" o "mucho" a la actividad MICE durante este segundo semestre.

Ante este escenario, y con la intención de minimizar riesgos, una de las tendencias que se está consolidando es la mayor apuesta por los destinos nacionales. Esta opción permite evitar problemas relacionados con los visados y permisos de entrada y los desplazamientos de larga distancia, y al mismo tiempo favorecer la implementación de prácticas más sostenibles.

Quien sobrevive es quien se adapta al replanteamiento continuo

Es especialmente en Europa donde esta preferencia por los destinos nacionales o de proximidad está ganando peso. El uso del tren como medio de transporte se está consolidando como una alternativa cada vez más elegida para reducir el impacto ambiental asociado al avión. Una dinámica que, aunque en un principio no surgió como una decisión deliberada por motivos de compromiso con el planeta, está resultando beneficiosa al responder a unas exigencias medioambientales cada vez más presentes.

► La voz de los hoteleros

¿Cómo perciben el impacto de la incertidumbre en la demanda?

En nuestra línea de hoteles urbanos RIU Plaza, este contexto se traduce en una mayor cautela por parte del cliente corporativo, lo que ha generado una ralentización en la confirmación de nuevas solicitudes y una notable reducción en las ventanas de reserva (tendencia *last minute*). Este comportamiento difiere según el mercado emisor: mientras el cliente estadounidense se mantiene en una posición de *stand by*, el mercado europeo continúa demandando activamente, aunque con confirmaciones a muy corto plazo. Esta aceleración del último minuto la percibimos con especial fuerza en plazas europeas clave como Londres y Dublín, donde la actividad mantiene su dinamismo, pero con márgenes temporales mucho más estrechos.

¿Qué mercados se están viendo más afectados, tanto en positivo como en negativo?

El comportamiento actual de la demanda refleja una clara fragmentación geográfica y sectorial. En la vertiente positiva, los destinos del sur de Europa (como es el caso de España) se están consolidando firmemente como el gran destino refugio. Por el contrario, la ralentización más evidente se concentra en el mercado emisor norteamericano. Actualmente, los destinos donde tenemos presencia en Latinoamérica han demostrado una resiliencia extraordinaria. Al encontrarse geográficamente alejados de los principales focos de conflicto, Latinoamérica se ha posicionado como una opción segura y estable frente a otras regiones que sufren más el impacto geopolítico —como Oriente Medio— o las restricciones de conectividad aérea, como ocurre en el Sudeste Asiático.

¿Cree que esta situación está orientando a los clientes hacia opciones más sostenibles?

No consideramos que la coyuntura geopolítica actual sea el detonante de este comportamiento. Hoy en día, los criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) constituyen un factor decisivo e innegociable para las corporaciones a la hora de homologar proveedores, seleccionar sedes y definir los destinos de sus acciones. Si bien es cierto que en Europa lleva un ritmo más acelerado, en Latinoamérica la concienciación crece día a día y cada vez adquiere mayor relevancia en la toma de decisiones.

NATASHA MOHAMMED



Vicepresidenta
Global de Pullman



"La proximidad y la distancia que hay que recorrer son factores cada vez más relevantes en la toma de decisiones"

¿Cómo perciben el impacto de la incertidumbre en la demanda?

La principal tendencia es la resiliencia. La demanda de grupos MICE continúa siendo sólida, aunque se ha vuelto más selectiva. En Europa, seguimos registrando un ritmo sólido de peticiones procedentes de los principales mercados emisores, con Francia destacando especialmente, tanto como destino como mercado de origen para reuniones y eventos regionales. En términos generales, las empresas europeas continúan viajando por motivos profesionales, aunque con un mayor énfasis en la proximidad, la eficiencia y los destinos que perciben como estables y de fácil acceso.

¿Qué mercados se están viendo más afectados, tanto en positivo como en negativo?

Estamos observando un panorama positivo y resiliente en muchos de nuestros principales mercados emisores, especialmente en Europa y Sudamérica. En América, percibimos una evolución favorable de la demanda procedente de Brasil y, en general, de Latinoamérica. Donde sí apreciamos una mayor presión es en los desplazamientos de larga distancia o en aquellos vinculados a entornos geopolíticamente más sensibles (como Dubái), hacia donde las empresas tienden a ser más cautelosas a la hora de autorizar los viajes o valoran con mayor detenimiento la percepción del destino.

¿Cree que esta situación está orientando a los clientes hacia opciones más sostenibles?

En cuanto a la movilidad, en Europa, y especialmente en Francia, estamos viendo cómo el tren está ganando protagonismo frente al avión. No obstante, la elección del medio de transporte depende de cada empresa. En cualquier caso, creo que la proximidad y la distancia que hay que recorrer son factores cada vez más relevantes en la toma de decisiones. Lo que sí observamos de forma generalizada es que los clientes están cada vez más concienciados: tanto organizadores como huéspedes se interesan con mayor frecuencia por cómo optimizar el consumo de agua, las medidas para reducir el desperdicio de alimentos y muestran una mayor sensibilidad hacia este tipo de cuestiones.



GONZALO BASELGA

Director Regional
de Ventas Europa
& Latinoamérica en
RIU Plaza



"El mercado europeo continúa activo aunque con confirmaciones muy a corto plazo"

► La voz de los DMC

¿Cómo perciben el impacto de la incertidumbre en la demanda?

La demanda en el sector MICE sigue mostrando una notable resiliencia, aunque los clientes actúan con mayor agilidad y sensibilidad al entorno. Más que un aumento de las cancelaciones, estamos observando una tendencia hacia la relocalización y el rediseño estratégico de los programas, con ciclos de decisión más cortos y una mayor exigencia de planes de contingencia. En este contexto, España, junto con destinos de América Latina como México y Costa Rica, se consolida como un destino fiable. Por el contrario, algunas regiones con mayor exposición a tensiones geopolíticas, como Europa del Este (Ucrania o Rusia), están viendo cómo la demanda se desplaza hacia alternativas percibidas como más seguras.

¿Qué mercados se están viendo más afectados, tanto en positivo como en negativo?

Desde la perspectiva de Ovation, estamos viendo una redistribución de la demanda más que una contracción. España se está consolidando como uno de los mercados más beneficiados en Europa, mientras que México sigue creciendo, especialmente gracias a los programas procedentes de Estados Unidos. En cambio, destinos como Polonia, Hungría o algunos mercados de Oriente Medio (Jordania o Emiratos Árabes) afrontan una mayor cautela por parte de los organizadores, motivada más por la percepción que por riesgos reales. Al mismo tiempo, observamos una clara tendencia hacia la regionalización. Las empresas europeas tienden a quedarse dentro del continente, mientras que las estadounidenses refuerzan su apuesta por México y el Caribe.

¿Cree que esta situación está orientando a los clientes hacia opciones más sostenibles?

La sostenibilidad ya era una prioridad creciente en la industria, pero el contexto actual está acelerando su integración real en el diseño de programas. Uno de los cambios más visibles es la preferencia por destinos más cercanos, lo que reduce la complejidad operativa y los tiempos de desplazamiento. Aunque esta decisión responde inicialmente a factores prácticos, también contribuye a una menor huella de carbono, alineándose con objetivos de sostenibilidad corporativa. Además, estamos viendo programas más compactos y eficientes, con menos traslados internos.

¿Cómo perciben el impacto de la incertidumbre en la demanda?

Por lo que estamos observando desde DMC Network, la demanda de nuestros clientes se mantiene resiliente. Lo que sí apreciamos es una mayor cautela: hacen más preguntas y requieren más acompañamiento en destino. En cuanto a los tiempos de contratación, estamos viendo plazos más cortos en muchos de los países en los que operamos. La excepción la encontramos en los Emiratos Árabes Unidos, donde los clientes internacionales han retomado una planificación más a largo plazo. Por otro lado, tenemos una base importante de clientes procedentes de Australia y, debido a los cambios en las rutas aéreas que se produjeron a partir de marzo, tuvimos que adaptar algunos programas. Sin embargo, esa situación está comenzando a estabilizarse.

¿Qué mercados se están viendo más afectados, tanto en positivo como en negativo?

Algunas zonas de México se vieron afectadas en febrero por la situación de los cárteles, aunque la recuperación posterior ha sido bastante rápida. En cuanto a nuestra estrategia, no hemos optado por nuevos mercados, sino por redirigir parte del negocio hacia otros destinos de nuestra propia red para ofrecer un apoyo a corto plazo. De este modo, algunos programas se han trasladado a Marruecos o a destinos europeos que antes no se consideraban. Por otro lado, debido a los cambios ocurridos este año, hemos observado una clara tendencia a mantener a los clientes norteamericanos dentro de Norteamérica.

¿Cree que esta situación está orientando a los clientes hacia opciones más sostenibles?

En algunos casos, la situación geopolítica ha favorecido la elección de destinos regionales, lo que ha permitido reducir los viajes de larga distancia y priorizar a los proveedores de la zona. Sin embargo, no diría que estos cambios estén motivados principalmente por razones de sostenibilidad. Cuando esta entra en la ecuación, nuestros clientes siguen considerando los destinos de larga distancia y lo que realmente buscan es que les ayudemos a integrar elementos sostenibles una vez en destino.



RUTGER HOORN

Vicepresidente de
Ventas Globales en
Ovation DMC
(Miembro de SITE)



"Más que un aumento de las cancelaciones, estamos observando una tendencia hacia la relocalización, con ciclos de decisión más cortos"



AOIFE DELANEY

Directora de
DMC Network
(Miembro de SITE)



"Hemos observado una clara tendencia a mantener a los clientes norteamericanos dentro de Norteamérica"

► La voz de los destinos

¿Cómo perciben el impacto de la incertidumbre en la demanda?

Creo que desde Londres hemos desarrollado muchas formas de afrontar estas situaciones, que ahora, desafortunadamente, son cada vez más comunes. En nuestro caso, estamos viendo un impacto más bien positivo, en lugar de vernos afectados por los conflictos actuales. Geográficamente, nos estamos beneficiando de situaciones en las que se pospone la rotación habitual de ciertos congresos o eventos, que un año podrían celebrarse en América del Norte, al siguiente en Europa y después en Oriente Medio. Ahí es donde vemos un impacto positivo, ya que, debido a los conflictos internacionales, algunas organizaciones están poniendo en pausa esa rotación geográfica específica.

¿Qué mercados se están viendo más afectados, tanto en positivo como en negativo?

La conectividad de Londres ha sido un factor clave que nos ha beneficiado enormemente. La posición de las grandes ciudades europeas como *hubs* de entrada hacia otros destinos, gracias a sus conexiones aéreas y ferroviarias, está impulsando la actividad MICE y congresual. En este contexto, estamos registrando un crecimiento del 30 % en mercados como Francia y Alemania, una tendencia que continúa al alza. Nuestros mercados prioritarios siguen siendo Europa, Norteamérica, Sudamérica, Asia-Pacífico e India.

¿Cree que esta situación está orientando a los clientes hacia opciones más sostenibles?

Creo que hoy en día el cliente ya da por sentado que cualquier operación MICE incluirá un componente sostenible. Un ejemplo de ello es que empresas europeas e internacionales han decidido no realizar desplazamientos de más de cuatro horas para reducir su huella de carbono. Con opciones como Eurostar, por ejemplo, ahora es mucho más fácil para los viajeros de Bruselas, Ámsterdam o París venir a Londres en trenes de bajas emisiones.

**BARBARA
JAMISON-
WOODS**

Responsable de
Europa en London &
Partners

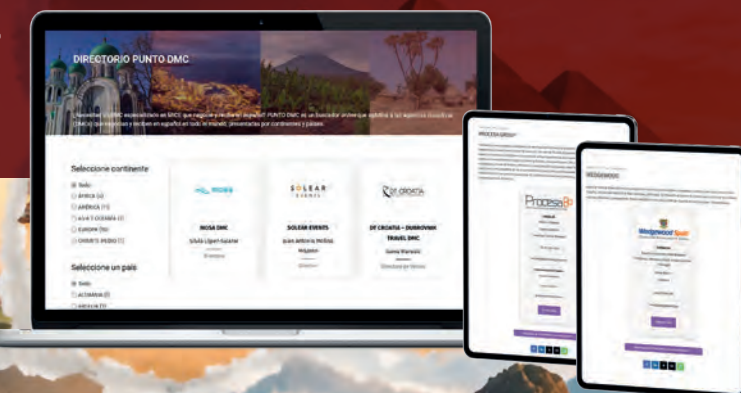


"Nos beneficia que
algunas organizaciones
hayan pausado la
rotación geográfica de
congresos o eventos"



PUNTO DMC

¿Sabes que tienes a un clic a los **DMCs**
especializados en **MICE** y **congresos**
que **negocian** y **reciben** en **español**
en todo el mundo?



www.puntomice.com/puntodmc





LA ISLA DEL MICE

Por Eva López Álvarez

Pocos destinos en el mundo son tan conocidos y siguen teniendo tanto que decir. La mayor de las islas Baleares es claro ejemplo de ello. La estacionalidad sigue existiendo, sí, pero cada año se reduce un poco más de la mano de una mentalidad cada vez más abierta al MICE y una variada oferta que se extiende más allá de la costa más fotografiada.

Mallorca es un clásico que busca sorprender a los contratantes y organizadores de convenciones, viajes de incentivo y eventos corporativos. Este reto puede resultar difícil cuando el posicionamiento como destino vacacional es tan potente. Oferta para generar programas que queden en la memoria del asistente no falta: parte de ella pasa por visitar localidades enteras, otras por sorprender con facetas de la isla menos exploradas y todas por ofrecer un clima benigno todo el año y una conectividad que ya quisieran muchos destinos insulares.

Si bien la estacionalidad sigue marcando muchas conexiones aéreas y numerosos hoteles cierran de noviembre a febrero, cada vez son más quienes están dispuestos a extender su operativa para recibir a grupos MICE. La capital, Palma de Mallorca, da por superada esta particularidad estacional relacionada con el alojamiento y está viviendo una auténtica

explosión de pequeños hoteles *boutique*. El casco histórico se está llenando de escondites para incentivos muy exclusivos.

Una bahía que mira al MICE

Con la inauguración del Palau de Congressos de Palma en 2017, quedó evidente la apuesta de Mallorca por convertirse en un punto de referencia dentro del mapa congresual y MICE internacional. Gestionado por Meliá, ofrece la luminosidad y las vistas al Mediterráneo como principal atractivo. El mayor de sus auditorios (Illes Balears) cuenta con 1.966 butacas en tres niveles, mientras que un segundo auditorio (Mallorca) contiene 471 plazas en dos pisos.

Una de las mejores azoteas del destino se encuentra precisamente en el palacio de congresos: las vistas de la ciudad y la bahía son magníficas desde el espacio Rooftop Palma, de 600 m².

El Palau no es el único gran espacio de una capital que se extiende de manera natural hacia Playa de Palma, dentro de la misma bahía. Esta zona será sometida a un ambicioso proyecto de regeneración, y no es el único en la isla. El entorno que rodee a los hoteles y equipamientos destinados a operaciones MICE y congresos de gran tamaño solo puede mejorar. Siempre con el atractivo de estar en el área de influencia del aeropuerto Son Sant Joan, el tercero más importante de España en volumen de pasajeros.

Uno de los espacios con mayor demanda para sesiones profesionales es **Aubamar Convention Center**, que forma parte del Aubamar Palma Resort y abrió sus puertas el año pasado. Puede recibir hasta 220 personas en teatro en la mayor de sus salas, caracterizada por las ondas de su techo que recuerdan al vecino mar.

Forma parte de los siete espacios ofrecidos entre los que también se encuentra la llamada Bóveda & Jacuzzi, donde se organizan cócteles con vistas para cupos de hasta 80 invitados. El centro de convenciones

Nakar Hotel 5*

Situado en la zona comercial de Palma, este hotel de 57 habitaciones cuenta en el piso 9 con un *rooftop* con vistas panorámicas donde organizar eventos de hasta 60 invitados. En 2025 fue inaugurada la nueva área Nakar Hub, con un espacio de *coworking* al que se accede por un pasillo que alberga tres pequeñas salas de reunión, la mayor para 35 delegados en teatro. Sumando las tres, el aforo se amplía a 80 personas.

La misma propiedad tiene un hotel *boutique* que parece escondido entre las callejuelas del casco antiguo: Palma Riad, se inspira en un exclusivo *riad* marroquí con tan solo 11 *suites*.



La capital se extiende de manera natural hacia Playa de Palma y su ambiciosa regeneración

completa el complejo articulado en torno a dos hoteles: **Aubamar Suites & Spa**, de categoría 5 estrellas y 141 habitaciones, y **Aubamar Bali** (4 estrellas superior), con 354 habitaciones.

Otra de las opciones con grandes superficies para eventos corporativos y asociativos es conectado a dos hoteles del con 4 estrellas y 368 habitaciones, y **Playa de Palma Palace**, con 244 habitaciones y categoría 5 estrellas-. Cuenta con cuatro salas polivalentes que ofrecen un aforo máximo de 400 delegados.

Hipotels Convention Center, grupo **-Gran Playa de Palma**,

Hostal Cuba Restaurant

Es un clásico en el animado barrio de Santa Catalina de Palma que ocupa un edificio de 1904. Con 15 habitaciones y de inspiración modernista, se ofrece todo el año para grupos de incentivo con una propuesta que presume de alejarse de los estándares más turísticos.

En la azotea, 80 invitados pueden disfrutar de un cóctel, contando con la bonita cafetería del piso bajo como alternativa en caso de lluvia.

La parte más famosa del Hostal Cuba es su club privado, insonorizado para fiestas de hasta 75 invitados.



No solo los hoteles cuentan con amplias zonas para eventos profesionales. **AMOK** es otro gigante a cinco minutos del aeropuerto. Esta discoteca ofrece como ventaja disponer de equipamiento audiovisual de última generación integrado.

Los eventos multitudinarios en el área de Playa de Palma están llamados a ser más numerosos con la construcción del recinto ferial que se espe-

ra esté terminado en 2029 en Lluçmajor-El Arenal.

Palma de Mallorca

En la capital se está apostando por la renovación de numerosos palacetes urbanos que se están convirtiendo en hoteles *boutique* y *venues*, mientras que otros que forman parte de los clásicos del destino están orientando sus propuestas a los grupos corporativos, como el **Hostal Cuba Restaurant**.

Otro clásico es el hotel Victoria, epicentro de la vida social de las élites locales desde el siglo pasado. Tras una profunda reforma abrió sus puertas en 2025 como **Hotel Victoria Gran Meliá**. Cuenta con 171 habitaciones y cinco salas para eventos, la mayor con aforo para 650 personas.

Meliá es de hecho el grupo hotelero con mayor presencia en la bahía de Palma, contando siete hoteles y 1700 habitaciones, 1600 en el área de influencia del palacio de congresos.

La oferta de *venues* en la capital abarca espacios de toda índole: el velero de madera **Rafael Verdera** es el barco en activo más antiguo de la flota española (data del siglo XIX) y se puede privatizar para recorridos por la bahía desde la catedral de Palma, en grupos de hasta 65 personas.

Una propuesta muy diferente es la que ofrece el **Estadi Mallorca Son Moix**, sede del equipo de fútbol más importante de la isla. Además de los espacios actuales, está prevista la construcción de un auditorio con más de 500 plazas.

Can Balaguer es un centro cultural municipal que ocupa una antigua casa noble del casco antiguo cuyos espacios han sido musealizados y se ofrecen para eventos corporativos, ligados en su mayoría a la vida municipal. Tiene capacidad para cien invitados.



Estadi Mallorca Son Moix

El estadio del mayor equipo de fútbol de Mallorca se transforma durante los eventos corporativos. La sala de conferencias, a la espera del nuevo auditorio, tiene capacidad para 200 personas. La ciudad deportiva en la que se encuentra permite, en momentos de restricción por la competición oficial, organizar a poca distancia partidos previos a una ceremonia que pueda tener lugar en el campo. El aforo del ala que se utiliza para sesiones profesionales cuenta con 3.200 plazas. La terraza con vistas al campo y a la sierra Tramontana puede recibir hasta 600 invitados de pie.

Su patio es uno de los espacios más atractivos del centro histórico de una capital que sorprende a muchos por la riqueza del patrimonio que esconde. Descubrir algunos de los patios más emblemáticos puede ser el hilo conductor de un programa de *team building* que incluya paradas estratégicas destinadas a compartir espacio con los mallorquines: es el caso de la heladería de Juan de S'Aigo, primera de la isla, inaugurada en 1700.

Numerosos palacetes de Palma están siendo recuperados como hoteles boutique y venues

En cuanto a los *transfers*, la isla cuenta con una nueva opción de la mano de **U-Moke**. Se trata de una colección -12- de vistosos vehículos eléctricos inspirados en los icónicos *beach car* californianos que los propios invitados pueden conducir. Es especialmente demandado para circular por las carreteras secundarias y se puede contratar con chófer.



AMOK

Esta gran discoteca ofrece sus 30.000 m² de espacio exterior e interior para grupos profesionales. Ocupando la pista de baile, 1000 personas pueden disfrutar de un cóctel. El aforo asciende a 2000 si se utiliza el exterior. La capacidad para cenas de gala con pista de baile es de 300 comensales en dos niveles. Heredada de la época en la que gestionó el recinto Martin Berasategui, el espacio cuenta con una cocina profesional.

Al oeste de Palma

Es la zona más frecuentada por el turismo vacacional y sigue atrayendo proyectos hoteleros de lujo.

El antiguo Mallorca Country Club es actualmente el **Kimpton Aysla Mallorca**, con categoría 5 estrellas Gran Lujo. Propone un amplio abanico de actividades acuáticas gracias a la cercanía de los puertos Portals y Adriano, a diez minutos por carretera. El vecino campo de golf de Santa Ponça (18 hoyos) se utiliza para torneos o sesiones de iniciación, pudiendo completar un programa deportivo con las canchas de tenis y pádel del recinto. Como parte de su gimnasio, el hotel cuenta con la piscina más grande de Mallorca.

Los jardines ya han albergado talleres de cerámica y pintura, los restaurantes clases magistrales de *sushi* y cursos de coctelería, y el gimnasio sesiones de yoga y pilates.

Este de Mallorca

El norte de la isla, con su emblemática sierra de Tramontana y el viaje por el tiempo que se ofrece mediante el icónico tren de Sóller, siempre ha protagonizado los programas de incen-



Kimpton Aysla Mallorca

Ubicado en Santa Ponça, junto al campo de golf, cuenta con 79 habitaciones, con una superficie mínima de 45 m². Ocho áreas del hotel se ofrecen para sesiones profesionales, entre ellas la acristalada Orangerie que puede recibir hasta 50 invitados. Hasta 230 delegados pueden participar en una presentación en el salón Llum, con vistas a los bonitos jardines mediterráneos, protagonistas de los exteriores del complejo.

tivo. También los alrededores de Palma y la parte occidental de Mallorca, de sobra conocidos por sus hoteles y playas. Sin embargo, la parte oriental de la isla sigue siendo para muchos una zona desconocida.

La parte oriental de Mallorca sigue siendo para muchos una zona desconocida

Por eso esta parte se reivindica como una opción para viajes de recompensa que sorprendan al visitante. Hoteles singulares no faltan: **Cap Vermell Grand Hotel** y **Creu de Tau Art & Spa** son ejemplo de ello, en dos estilos muy diferentes. La misma propiedad de este último hotel cuenta con un exclusivo establecimiento en la playa, a quince minutos por carretera.

Por su parte Cap Vermell, incluso simulando un pueblo en la montaña, se encuentra a un kilómetro y medio de la playa. De hecho, se puede acceder a pie al Country Club con piscina semiolímpica que completa el gimnasio del hotel.

Y es que en Mallorca todas las propuestas terminan teniendo fondo azul.

No solo el interior y pueblos menos conocidos como Capdepera sorprenden: lugares tan posicionados en el panorama del turismo de sol y playa como Cala Millor, destino pionero en el desarrollo de hoteles en la

isla, se hacen hueco en la actualidad por motivos completamente desvinculados de un turismo masivo que no respeta el entorno. La localidad forma parte de un proyecto de sostenibilidad con iniciativas que pretenden ser exportadas a otros destinos de costa afectados por el cambio climático.

A raíz de la gran tormenta que en 2001 dejó las playas sin gran parte de su volumen de arena, Cala Millor está siendo monitorizada como parte del proyecto LIFE que busca proteger las playas urbanas. La ciudad se ha convertido en un laboratorio vivo donde se estudian las corrientes, el impacto del oleaje en la costa o el estado de la posidonia que habita el fondo marino balear.

Los dos ayuntamientos y la asociación hotelera que están detrás de la marca **East Majorca** no solo buscan sensibilizar sobre la realidad climática, también ofrecer a los grupos de

incentivo el destino y sus atractivos como un abanico de propuestas que puedan servir desde a organizadores de eventos deportivos de gran formato a empresas interesadas en incluir en sus programas olimpiadas en la playa, algo difícil de conseguir en otros punto de la isla, y directamente prohibido en las calas.



Creu de Tau Art & Spa

El actual hotel ocupa lo que fue un convento de monjas en el pueblo de Capdepera que estuvo en funcionamiento hasta finales del siglo pasado. Desde 2020 es un establecimiento *boutique* con 27 habitaciones y piscina, a las que sumarán 10 bungalós. La antigua escuela es actualmente un salón que suele albergar conciertos y presentaciones para un máximo de 219 asistentes.



Cap Vermell Grand Hotel

En una suerte de pueblo dentro de la isla, con 142 habitaciones (el 80% son *junior suites*) y 16 *suites*, en varios edificios que se articulan en torno al cuerpo central. Aquí nueve salas se ofrecen para eventos, la mayor con aforo para 200 personas y dotada de *foyer* y terraza con vistas. Solo en el exterior se organizan banquetes con 145 comensales.

Ocho salas más se encuentran en torno un patio interior dentro del llamado Edificio Residence.

Cuenta con cuatro restaurantes, entre ellos VORO, dotado de dos estrellas Michelin.



UN OASIS MICE DONDE EL DISEÑO NO SOLO SE CONTEMPLA, SINO QUE SE VIVE. UN ESPACIO VERSÁTIL QUE SE TRANSFORMA PARA ADAPTARSE A CADA PROYECTO, OTORGANDO UNA IDENTIDAD VANGUARDISTA A CADA EVENTO

- 264 Habitaciones y 231 Suites
- 1 Sala Plenaria y 7 Breakouts
- 2 Spa, 2 Gimnasios y 1 Cycling Center
- 1 Aubamar Rooftop con vistas a la bahía de Palma
- 3 Pool Bars y 2 Restaurantes
- 7 Piscinas y 3 Zonas Solárium



Resort Boutique · Palma de Mallorca
mice@aubamar.com · www.aubamar.com

@aubamarhotels

Live the Design



CASA ESMENT: UN DESTINO CON COMPROMISO

A diez minutos del aeropuerto de Palma se encuentra un lugar único: **Casa Esment** es un lugar de integración, de responsabilidad social y de futuro. Nació en 1962 de la mano de varias familias mallorquinas que rechazaban relegar a sus hijos con necesidades de apoyo a la exclusión social.

Hoy es un *venue* con varios espacios para eventos, uno de ellos dotado de terraza con vistas al complejo, para 200 participantes. Casa Esment es también un lugar donde organizar actividades de *team building* que incluyen entre otras opciones la elaboración de mermeladas e infusiones o talleres de arroz con recogida en el huerto durante la temporada, acompañados de algunos de los integrantes de la entidad. También es un destino en sí mismo dentro de Mallorca.

La visita, en grupos de 25 personas y guiada por **Esment Guías**, se puede realizar a pie o en bicicleta, explorando parte de las 20 hectáreas de huerta, olivares, viñedos ecológicos... que componen el recinto. Los implicados guías no solo ofrecen sus servicios aquí, también pueden explicar lugares como el Jardín Botánico de Sóller.

La fundación público-privada en la que se ha convertido Casa Esment cuenta con cinco restaurantes en la isla, ofreciendo la posibilidad de proponer sus productos en eventos organizados fuera de sus espacios a través de su línea de *catering*.

El **Auditorio sa Màniga** Cala Millor tiene capacidad para 466 personas (sumando las 390 del patio de butacas y las 76 del anfiteatro).

Muy cerca de la localidad, el recientemente creado **Museo del Ferrocarril de Mallorca** propone un recorrido virtual a bordo de un tren original y se ofrece como espacio para eventos. En la sala que alberga los trenes que datan de finales del siglo XIX y principios del pasado, cien personas pueden participar en un cóctel inspirado en aquella primera línea Palma-Inca que cambió la sociedad de la isla. La gestión del museo está en manos de 3 Salut Mental, organización compuesta por tres entidades que apoyan a personas con trastornos mentales.

La Vía Verde es una ruta ciclista que une las localidades de Manacor-Artà-Cala Millor y Son Carrió –donde se encuentra el centro cultural–, mediante un trazado llano de 12 kilómetros en total que supone una opción para programas que incluyan una parada en el museo.

El área de influencia de Cala Millor también cuenta con otro original *venue*: a principios del siglo XX se comenzó a construir la iglesia de Son Servera, que nunca llegó a terminarse.

La iglesia de Son Servera se ofrece para eventos entre las columnas pensadas para sostener bóvedas

Hoy cuenta de manera natural con una pequeña superficie cubierta que puede ejercer de zona de servicio durante un evento entre las columnas que un día fueron pensadas para sostener bóvedas.

Capdepera

A una hora por carretera de la capital, Capdepera es un pueblo interior en el que el tiempo parece haberse detenido. El castillo que lo domina forma parte de los atractivos. Ya se han organizado visitas guiadas previas a un aperitivo amenizado con música local.

Capdepera es uno de los escenarios idóneos para realizar actividades de *team building* vinculadas a las tradiciones y artesanías locales. **Son Poca Palla** es un espacio que reúne a artesanos especializados en la creación de cestas, sombreros y decoración de esparto y mimbre, con un espacio de taller donde los grupos pueden compartir la experiencia.

Existen varias rutas de ciclismo y senderismo que parten del pueblo, si bien la excursión más demandada es la que conduce a las cuevas de Artà. Es otro de esos lugares en los que Mallorca muestra cuán sorprendente es su paisaje subterráneo. Durante un paseo de media hora (700 metros), los

Team building en Mallorca



Pintores de siurell

Este silbato de barro bañado en cal blanca se encuentra en todas las casas de Mallorca. En grupo no solo se le pueden aportar los colores típicos, también personalizarlos en versiones que despierten la creatividad.

Arte con palmito

La palmera local es el material de base de múltiples piezas de cestería, decoración... que se elaboran en talleres como **Son Poca Palla**, en el pueblo de Capdepera. Se puede completar la actividad con una visita a los campos.



Sandalas artesanales

De la mano de **Mallorca Native** y en sesiones de tres horas, los participantes en esta actividad pueden fabricar sus propias sandalias de cuero tras una introducción al trabajo del calzado hecho a mano.

Cata de vino

No todos saben que la tradición del vino mallorquín remonta al siglo II a.C. y más de 70 bodegas cuidan las variantes autóctona *mantó negro*, *callet* y *prensàl blanc*. En grupos grandes y pequeños, la cata de vino insular es un clásico.



visitantes descubren cómo la naturaleza ha esculpido una superficie aproximada de 6.000 m².

Turismo activo

En la parte oriental de Mallorca se organizan sesiones para quienes gustan de más adrenalina, como barranquismo, o sesiones más relajadas como catas de vino... y, cómo no, opciones deportivas.

Hacia el interior, el **Pula Golf Resort** se articula en torno a un campo de 18 hoyos rediseñado en 2003 por el golfista español José María Olazábal. Desde entonces se ha convertido en un referente en Europa para la práctica de este deporte.

Ofrece dos opciones de alojamiento: la casona típicamente rural mallorquina del siglo XVI, con diez habitaciones, y las 38 de construcción reciente inspiradas en el entorno.

El restaurante ofrece bonitas vistas del campo y el paisaje circundante y puede recibir 190 comensales en su terraza. El recinto cuenta con *spa* y piscina exterior.

Entre las propuestas deportivas que más llaman la atención, tanto entre quienes buscan entrenamientos para su personal como por sus espacios para sesiones profesionales, está la



Rafa Nadal Academy by Movistar

El Salón de Actos es el mayor de los espacios para reuniones, con capacidad máxima para 280 delegados en teatro y terraza exterior. La Sala de Conferencias, con 60 asientos, forma parte de lo más demandado por ser la sede más frecuente de las charlas motivacionales impartida por Toni Nadal.

Los *clínicas* son habituales en un recinto que cuenta 45 pistas de tenis y 17 de pádel. En el museo dedicado a Rafael Nadal se organizan cenas de gala de hasta 120 comensales, rodeados de los trofeos del tenista y los regalos ofrecidos por otros deportistas de renombre.

Rafa Nadal Academy by Movistar. El manacorí más universal inauguró en 2016 este centro deportivo situado a 40 minutos del aeropuerto. Si bien las instalaciones se destinan principalmente al aprendizaje del tenis y las residencias de adultos con programa deportivo, la apuesta por el MICE es evidente.

El Pula Golf Resort incluye uno de los campos de referencia para la práctica de este deporte

El museo dedicado a la estrella del tenis acaba de ser reformado y su visita suele preceder o ejercer de remate a cualquier sesión organizada en el recinto.

Mhares Sea Club

Desde 2011, este oasis situado a 15 minutos del aeropuerto se asoma al Mediterráneo ofreciendo sus azules y turquesas como marco para cualquier evento. Cuenta con un acceso al mar para programas que incluyan pádel *surf*, kayak o competiciones en motos de agua. Se puede completar con otras opciones en el área de jardines o en la piscina.

En una privatización completa tiene capacidad para 250 personas en banquete, 120 si se utiliza el espacio en torno a la piscina, donde se habilitan 145 camas balinesas. Dos espacios cubiertos sirven como alternativa en caso de mal tiempo. Cierra de noviembre a marzo.

En busca de la autenticidad

En un destino muy asociado a las propuestas vinculadas al sol y la playa, y menos a las tradiciones y artesanías locales, **Mallorca Native** ofrece experiencias que combinan la esencia cultural, gastronómica y paisajística de la isla de Mallorca, partiendo de experiencias compartidas con artesanos o productores locales.

Algunas de las propuestas tienen que ver con atractivos únicos, como el taller de cerámica talayótica (civilización prehistórica de las islas Baleares) o la visita guiada a mercados tradicionales como el de Sineu. Un acercamiento sorprendente a un destino que aún tiene mucho que decir.



UN ESCENARIO A LA ALTURA DE CADA OCASIÓN

Bodas, presentaciones, conciertos, galas... o eso que **solo tú puedes imaginar.**

Un **escenario único** para cualquier ocasión. A **solo 15 minutos** del centro de Palma y del aeropuerto.

RESERVA UNA VISITA PRIVADA

Y EMPECEMOS A IMAGINARLO

events@rcdmallorca.es

+34 971 22 12 21



10 SALAS MULTIFUNCIONALES INTERIORES Y EXTERIORES



AFORO FLEXIBLE DE 50 A 26.000 PERSONAS



+2.500 PLAZAS DE PARKING



CATERING PROPIO DE ALTA COCINA



EL DESAFÍO DEL MICE MULTIGENERACIONAL

Ahora más que nunca, en cualquier operación MICE coinciden participantes de diferentes generaciones, con preferencias y expectativas muy distintas. Esta realidad social debe ser tenida en cuenta a la hora de diseñar los programas para que nadie se sienta excluido, pero evitando caer en estereotipos.

Por **Cristina Cunchillos**

Constantemente se habla de cómo la industria MICE debe evolucionar para captar a los profesionales de las nuevas generaciones sin dejar de captar el interés de los profesionales más mayores. La llegada de miembros de la generación Z al ámbito laboral, igual que hace unos años lo hizo la llegada de los *millennials*, ha llevado a replantearse muchos aspectos, desde el contenido de los programas o el diseño de los espacios al tipo de experiencias que se ofrecen.

Si bien es imperativo adaptarse a nuevos gustos, no se puede ignorar que una buena parte del público sigue teniendo más de 50 años. El diseño de cualquier acción ha de tener por tanto en cuenta a ese público multigeneracional.

Las diferentes generaciones

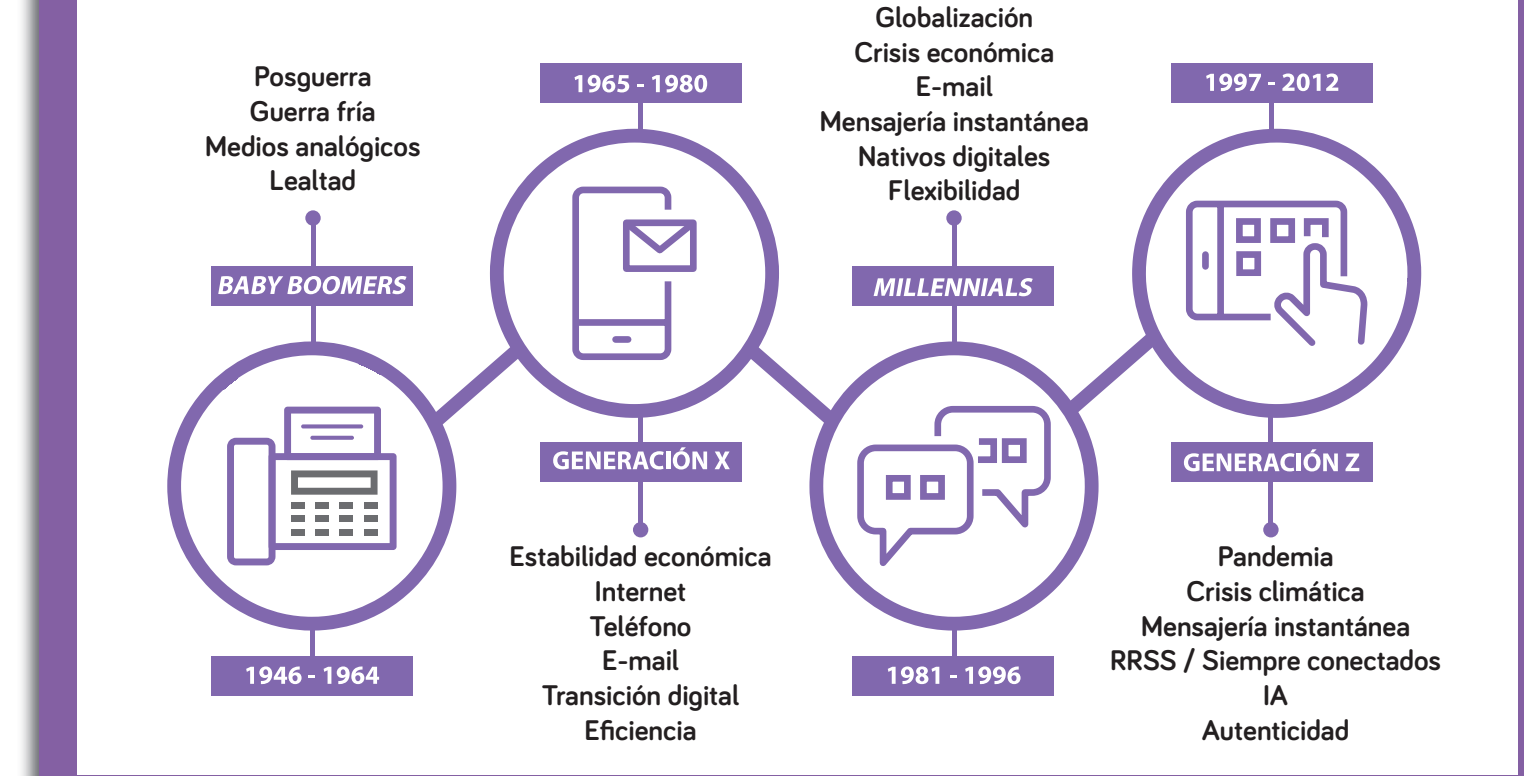
Fue el sociólogo Karl Mannheim quien, en los años 20 del siglo pasado, empezó a hablar de “generaciones sociales”. Definen

grupos que no solo comparten una edad biológica, sino vivencias que condicionan su forma de actuar y percibir el mundo, desde crisis económicas y guerras a avances tecnológicos. El impacto de estas vivencias es más marcado cuando coinciden con momentos clave de su vida, como pueden ser sus últimos años de formación o la llegada al mercado laboral.

Se empezó a hablar de una “generación silenciosa” (nacidos entre 1928 y 1945), marcada por la posguerra, y los *baby boomers* (1946-1964), grupo social fruto de la explosión demográfica tras la Segunda Guerra Mundial. La publicación, en 1991, de la novela *Generación X* del canadiense Douglas Coplans, no solo dio nombre a los nacidos entre 1965 y 1980, sino que reafirmó la observación de las diferencias generacionales.

A partir de entonces se ha realizado un análisis más exhaustivo de las características de cada grupo, como demuestran las

CUATRO GENERACIONES QUE CONVIVEN



numerosas publicaciones y debates sobre las preferencias de los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) o el comportamiento de la generación Z (1997-2010). A cada una de ellas se les atribuyen características genéricas (que pueden variar según los

estudios) determinadas por las experiencias que les ha tocado vivir. Los *baby boomers*, criados en el primer periodo de paz del siglo XX, buscan mantener una idea de estabilidad y por ello valoran la lealtad.

Para la generación X, la austeridad de la posguerra queda lejos. Vivieron una época de relativa prosperidad y crecimiento junto con la transición al mundo digital, resultando en una mayor eficiencia que ahora valoran en cualquier ámbito.

Los *millennials* son considerados los primeros nativos digitales. Frustrados por crisis económicas que les impidieron disfrutar de la estabilidad de generaciones anteriores, aprendieron a ser flexibles. Se adaptan y reinventan continuamente, buscando el equilibrio entre su vida personal y laboral.

La generación Z creció rodeada de adultos pendientes de su *smartphone* y se vio confinada por la pandemia en los últimos años de su formación. La sobreexposición al mundo digital les lleva a buscar y valorar experiencias más auténticas.

Conocer las características de cada generación resulta imprescindible para poder orientar desde campañas de *marketing* al diseño de operaciones MICE con destino a diferentes públicos,



pero es una información que se ha de tomar con cautela. El año de nacimiento no determina forzosamente el comportamiento de las personas. Influyen muchos otros factores, tanto personales como geopolíticos, económicos o culturales.

No es bueno ahondar en estereotipos. Cuando *baby boomers* y miembros de la generación X critican abiertamente la supuesta “pereza” de la generación Z, esto no hace sino crear resentimiento y desconfianza en éstos, profundizándose la brecha.

Un público más multigeneracional que nunca

La convivencia de varias generaciones en el ámbito profesional no es algo nuevo. Tradicionalmente, los mayores aportaban experiencia y *coaching* para los más jóvenes, que gradualmente iban tomando el relevo. Hoy día se dan varios factores que ha-

cen que esa convivencia multigeneracional sea más amplia que nunca, y más relevante a la hora de diseñar operaciones MICE.

Por un lado, está el envejecimiento global de la sociedad, una realidad cuyo impacto Alastair Turner destacó en su último informe de tendencias IBTM World Trends Report 2025. La combinación de mayores expectativas de vida y el descenso de la natalidad hacen que el porcentaje de adultos mayores de 65 años se haya duplicado en las últimas décadas, alcanzando un 10% a nivel global en 2024. Se espera que en 2050 supere el 16% del total de la población.

Existen casos extremos como el de Japón, donde el 29,3% de la población ya supera los 65 años, mientras que el continente africano es el más joven, con tan solo un 4% de personas de esta edad. Es el caso, por ejemplo, de Nigeria. Europa también envejece rápidamente: en Italia y Alemania el porcentaje de mayores de 65 años asciende al 22%.

No solo se vive más, sino que se trabaja durante más años. La edad oficial de jubilación se alarga cada vez más en muchos países, y ya resulta habitual encontrar personas activas de más de 70 años, compartiendo espacio con las nuevas generaciones que entran al mercado laboral.

Esta nueva realidad demográfica influye en la economía, al determinar quién constituye el grueso de la población productiva. También quiénes participan en desplazamientos profesionales o viajes de incentivo, quiénes asisten a convenciones, eventos y ferias.

El abanico de edades entre los delegados es cada vez más amplio. Y las distintas generaciones que participan en estos encuentros tienen expectativas, motivaciones y formas de interactuar diferentes.

Por otro lado, los avances tecnológicos han facilitado el avance de una tendencia dominante: la personalización. Consumido-

El año de nacimiento no determina forzosamente el comportamiento de las personas. Influyen muchos otros factores, tanto personales como geopolíticos, económicos o culturales



res de cualquier edad están habituados a comunicados y campañas de *marketing* que responden directamente a sus gustos. En sus dispositivos digitales reciben contenido y recomendaciones que se ajustan a su personalidad.

Del mismo modo, cuando asisten a cualquier cita profesional, ya no solo esperan encontrar opciones de *catering* que respondan a sus gustos o intolerancias, así como soluciones a sus necesidades de accesibilidad o momentos para relacionarse con la gente del lugar. Cada vez más esperan que el propio contenido, formato o la comunicación sobre el encuentro responda a sus preferencias.

Cómo conectar con diferentes generaciones

Para los organizadores, el principal reto es conectar con un público que incluye miembros de diversas generaciones, con hábitos y expectativas muy diferentes, y que ninguna se sienta excluida.

El *engagement* es clave para el éxito, pero esto puede significar algo diferente para cada generación. Se trata de tener en cuenta, en la medida posible, las preferencias de cada grupo a la hora de diseñar la comunicación, el formato o las oportunidades de *networking*, con el fin de que en todo ello sea posible lograr la mejor respuesta.

Baby boomers

El público más tradicional prefiere el *networking* durante cócteles y cenas, así como adquirir información y conocimientos a

través de ponencias. Una agenda bien estructurada, con sesiones educativas en las que puedan hacer preguntas a expertos con credibilidad, así como aprender sobre nuevas tecnologías, será generalmente de su agrado.

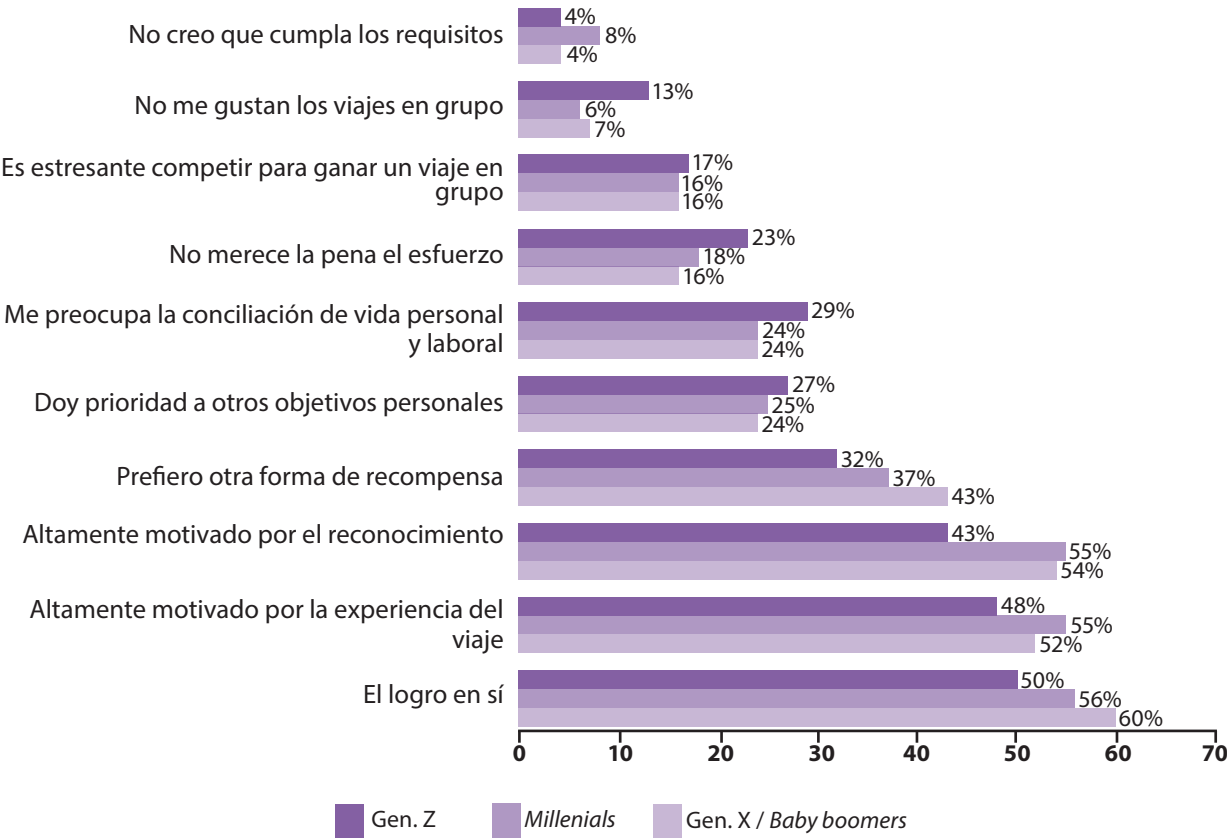
Gustan de participar en paneles, compartir sus experiencias y ser mentores de los más jóvenes. También aprecian el reconocimiento en forma de premios.

Para conseguir un mayor *engagement*, es necesario tener en cuenta las preferencias de cada grupo a la hora de diseñar la comunicación, el formato o las oportunidades de *networking*

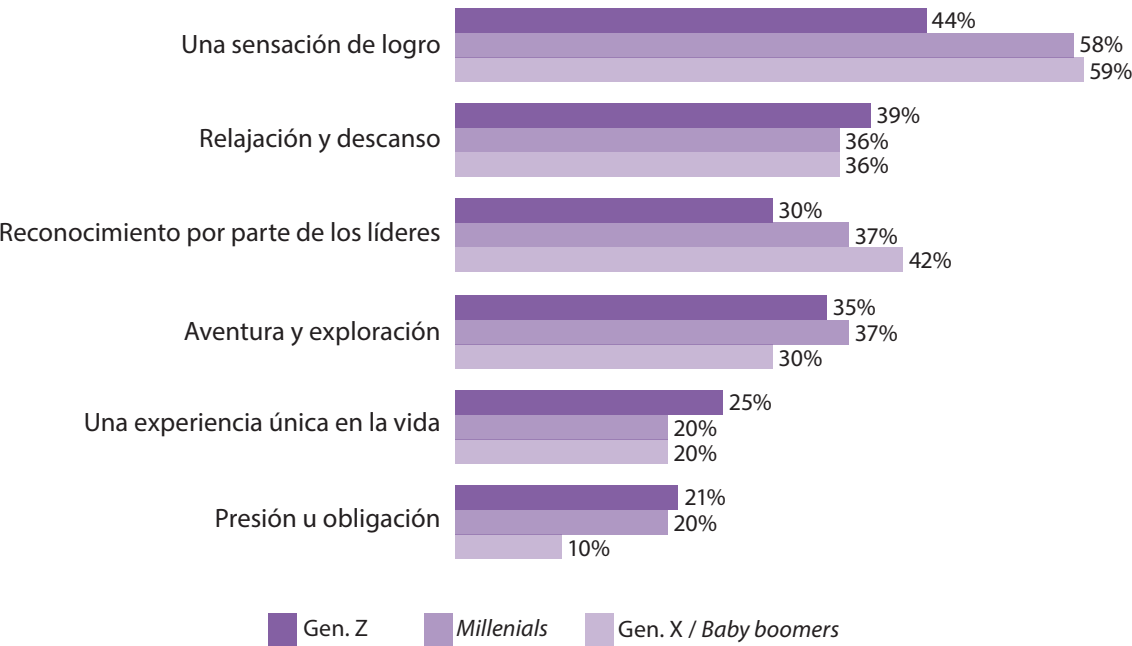
VIAJES DE INCENTIVO PARA DIFERENTES GENERACIONES

Extracto del estudio *Investigating the Power of Incentive Travel Across Generations*
realizado por Maritz Research y SITE

¿Qué motiva a las diferentes generaciones para ganar viajes de incentivo?



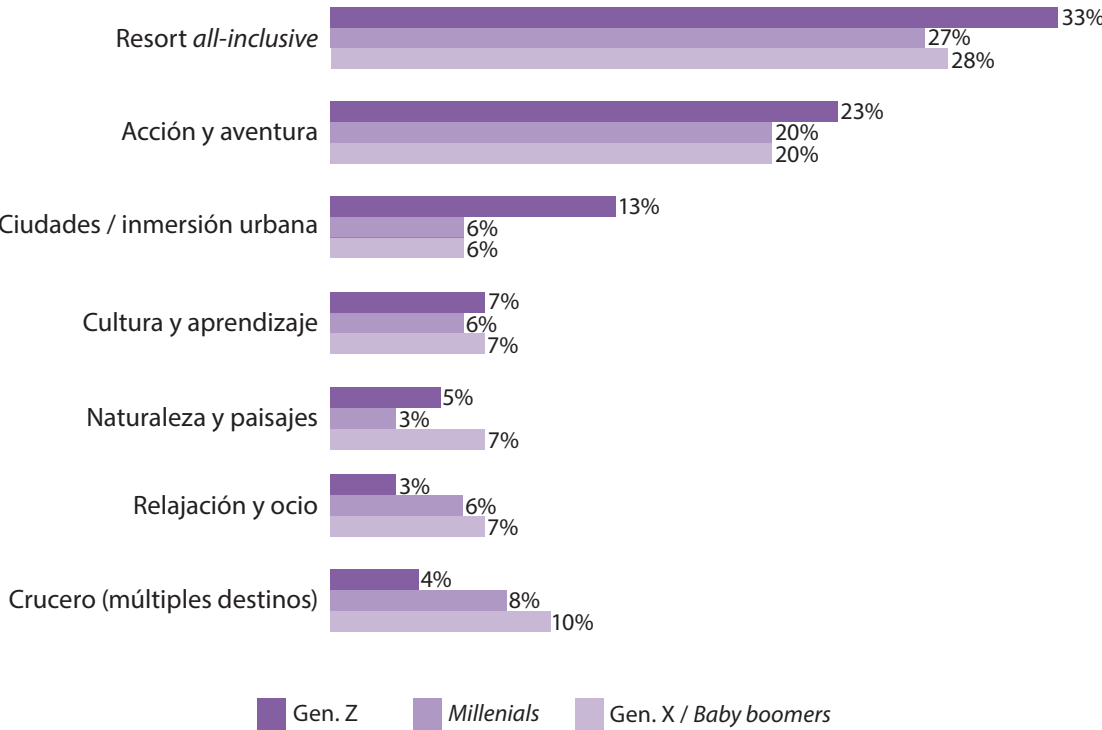
¿Qué significan los viajes en grupo para las diferentes generaciones?



¿Qué impacto tienen los viajes de incentivo para cada generación?



¿Qué tipo de viaje prefieren las diferentes generaciones?





La comodidad es importante: se valoran sedes con áreas donde sentarse y sin demasiado ruido o estimulaciones. En muchos casos se prefieren lugares próximos y que impliquen desplazamientos cortos, a ser posible por tierra.

Por otro lado, aunque han aprendido a usar la tecnología, prefieren un contacto humano que les guíe, en lugar de depender de una *app* del evento. También aprecian las conversaciones cara a cara y una comunicación clara y profesional.

Generación X

La inversión de su tiempo, dinero y esfuerzo tiene que merecer la pena. Talleres y sesiones que les proporcionen aprendizajes nuevos que llevarse a casa serán atractivos para profesionales que buscan la máxima eficiencia y no perder el tiempo. Encontrarán igualmente útil poder acceder a una *app* para planificar con tiempo, por qué no siguiendo las recomendaciones de un agente o conserje virtual, así como descargar informes, guías prácticas o notas para una estructuración propia de los contenidos.

Prefieren conectar en pequeños grupos, en espacios tranquilos y *lounges*, o conversando ante un café. Igualmente, valoran encontrar personas afines a través de una *app* o siguiendo mapas interactivos.

Agradecen el reconocimiento, aunque sin necesidad de “demasiado bombo”. Formatos que incluyen gamificación, donde la

tecnología permita ver su posición en tablas compitiendo con otros profesionales o grupos, resultan interesantes y amenos.

Millennials

La experiencia lo es todo para los *millennials*. Ya no les basta con escuchar ponencias, sino que buscan una comunicación bidireccional y una mayor interacción y contribución en el contenido. Sesiones colaborativas, *brainstorming* interactivo o encuestas con resultados publicados en tiempo real les permiten ser cocreadores. Quieren formar parte de una comunidad que

Según Maritz y SITE, los profesionales más jóvenes tienden a ver los viajes de incentivo como algo que les aparta de sus rutinas personales para estar con sus colegas profesionales

se cree en torno al encuentro, manteniendo la comunicación antes, durante y después del mismo.

También buscan inspiración e ideas que puedan aplicar en su vida, tanto personal como profesional, así como contenido que puedan compartir en redes sociales: fotos o retos creativos que representen un reconocimiento digital de su participación. Es una generación concienzada con la salud y el bienestar que apreciará tanto las opciones más saludables en los menús como la existencia de espacios para la relajación y la desconexión.

Generación Z

Es una generación que ha crecido con la crisis climática y los sucesivos conflictos geopolíticos y sociales y requiere acciones con propósito, autenticidad y un legado positivo. La llamada “generación TikTok” prefiere los contenidos audiovisuales y está acostumbrada a consumir información en pequeñas dosis. Por ello prefieren sesiones cortas y contenido creado por usuarios afines a ellos. Buscan interactuar con sus pares y ser parte del proceso creativo. La hiperpersonalización y, sobre todo, evitar a toda costa un lenguaje formal, es esencial en la comunicación.

Viajes de incentivo multigeneracionales

No solo se trata del público multigeneracional que comparte espacio en convenciones o ferias. También en los viajes de

incentivo se mezclan participantes de distintas edades y con diferentes preferencias. En marzo de este año, Maritz Research y SITE (Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés) publicaron un estudio sobre cómo las diferentes generaciones ven los programas de recompensa de las empresas y, en particular, su actitud con respecto a los viajes de incentivo.

El estudio confirma que los viajes siguen siendo la recompensa que más motiva a los trabajadores de cualquier edad, aunque se valoran más los viajes individuales (61%) que en grupo (50%). Un 13% de los encuestados de la generación Z, frente al 6% de *millennials* y el 7% de *baby boomers* y miembros de la generación X, declara que no le gustan los viajes en grupo y por ello no se esfuerzan en buscar este tipo de recompensa. Los jóvenes se preocupan más por la conciliación de la vida personal y la laboral, y tienden a ver estos viajes como algo excesivamente largo que les aparta de sus rutinas personales para estar con colegas profesionales.

Los participantes más adultos valoran más los viajes como un reconocimiento público de sus logros por parte de sus superiores, es para ellos una fuente de orgullo personal, mientras que muchos jóvenes lo ven como una obligación. El informe sugiere que tal vez el problema radica en que no se comunica de manera clara el significado del incentivo.



La inclusión de pequeñas muestras de reconocimiento durante el mismo podría ayudar a cambiar la percepción de los profesionales más jóvenes.

Con respecto a las preferencias en cuanto a destinos o el contenido de los programas, el estudio muestra claras diferencias generacionales. Mientras que los *baby boomers* y los miembros de la generación X se decantan más por cruceros que visitan diferentes destinos, así como experiencias culturales y naturaleza, los pertenecientes a la generación Z prefieren la inmersión en destinos urbanos.

Opciones para todos

Son datos que los contratantes y organizadores de viajes de incentivo deberán tener en cuenta a la hora de diseñar los programas. Para intentar contentar a todos, la clave está en combinar diferentes elementos, como experiencias urbanas y de naturaleza, así como incorporar varias opciones de actividades de tal modo que los participantes puedan elegir.

Ofrecer flexibilidad, por ejemplo, a la hora de permitir viajar con acompañantes, también ayuda a que los asistentes se sientan más apreciados. Grupos más reducidos y programas que priorizan la di-

versión y el alojamiento de calidad, y apuestan por destinos novedosos y aventura, pueden tener éxito con premiados de cualquier edad.

En definitiva, tanto en viajes de incentivo como en cualquier reunión, convención o evento, se trata de buscar los denominadores comunes que puedan ser interesantes para todos. En los programas de formación esto se traduce en sesiones más concisas y eficientes, además de formatos más basados en casos reales y experiencias personales de los ponentes.

La preocupación por la crisis climática y la conciencia del cuidado de la salud y el bienestar es algo que trasciende a las distintas generaciones. Todos aprecian la incorporación de pausas, opciones de alimentación saludables y zonas tranquilas para el descanso o el trabajo individual, así como iniciativas sostenibles.

La imprescindible personalización se puede lograr gracias a la inteligencia artificial, con herramientas que permiten traducciones simultáneas o la creación agendas digitales individualizadas, pero sin eliminar la opción de interacción humana. Ante todo, la clave es la flexibilidad, con diseños centrados en las personas, no en estereotipos.

ENTREVISTA



Karin Krogh 
Gerente Senior de Desarrollo de Negocios de Kuoni Tumlare Congress (Dinamarca)

“La inclusión no consiste en sustituir los formatos tradicionales, sino en ampliar la gama de experiencias disponibles”

¿Existen diferencias generacionales significativas que se han de tener en cuenta en el diseño de operaciones MICE o esto solo contribuye a crear estereotipos?

Existen claras tendencias generacionales en cuanto a la forma en que las personas prefieren aprender, establecer contactos, comunicarse y participar en los encuentros. Sin embargo, no hay que encasillar a las personas. Los conocimientos sobre las generaciones son útiles porque ayudan a identificar patrones, pero nunca deben convertirse en estereotipos. Cada participante es un individuo con su propia personalidad, cultura, trayectoria profesional, intereses y experiencias vitales. No se trata de diseñar operaciones distintas para cada generación, sino de crear experiencias más flexibles y centradas en las personas que permitan a cada cual participar de la forma que prefiera.

¿Cree que hay una tendencia a favorecer a ciertas generaciones y excluir o ignorar las preferencias de otras?

El MICE se está volviendo más inclusivo, pero hay margen de mejora. Tradicionalmente, se han usado formatos que reflejan las preferencias de los *baby boomers* y, en cierta medida, de la generación X: ponencias largas, recepciones formales, cenas de gala y una comunicación unidireccional. Estos formatos siguen teniendo valor y no deberían desaparecer, pero las generaciones más jóvenes buscan una mayor interacción, autenticidad, flexibilidad, personalización y oportunidades para contribuir. No es que una generación tenga razón y otra esté equivocada. El problema es que muchas acciones se diseñan desde una única perspectiva. La inclusión no consiste en sustituir los formatos tradicionales, sino en ampliar la gama de experiencias disponibles.

¿Qué aconseja para conseguir captar a un público multigeneracional?

Mi consejo es sencillo: comunicar, escuchar e involucrar a los participantes. A menudo los organizadores dan por sentado lo que quieren los asistentes, en lugar de preguntárselo: recomiendo recurrir a encuestas, grupos de consulta, debates comunitarios y datos para comprender sus necesidades. La variedad y la flexibilidad en el diseño son también esenciales: ofrecer diferentes formatos y duraciones en las sesiones educativas y oportunidades de *networking*, así como permitir a los participantes crear una experiencia que se adapte a sus necesidades. Las personas no acuden a los eventos por pertenecer a una generación en concreto, sino porque quieren aprender, conectar, resolver problemas y encontrar inspiración.

america.imexevents.com

imex

LAS VEGAS 2026

Because being in the room matters



Because trust matters, go where real people do real business—by design. Where you can turn months of sourcing into one, two or three days of focused meetings. Let's go find your event people. Register now.

imex LAS VEGAS OCTOBER 13-15 2026

REPÚBLICA DOMINICANA



QUISQUEYA DEL CARIBE

Por Pilar Ruiz

Quisqueya , “madre de todas las tierras” en idioma taíno, es el nombre indígena con el que se conocía a La Española, la isla que República Dominicana comparte con Haití. Un recordatorio de los orígenes de un país que crece a gran velocidad y que, tras consolidarse como uno de los destinos vacacionales más populares del mundo, apuesta ahora por hacerse un hueco entre los grandes referentes del turismo MICE.

Los 10,5 millones de habitantes de República Dominicana pueden presumir de vivir en un país con el que muchos sueñan, aunque solo sea con visitarlo. Su clima cálido durante todo el año, donde el invierno parece no tener cabida, sus playas de postal y el ritmo de la bachata y el merengue que resuena en cada esquina, lo han convertido en uno de los destinos más populares del Caribe, y no solo para el turismo vacacional.

Situada en el archipiélago de las Antillas, República Dominicana limita al norte con el océano Atlántico y al sur con el mar Caribe. Ocupa dos terceras partes de la isla de La Española, que comparte con Haití. Este fue el nombre que le dio Cristóbal Colón tras su llegada en 1492, cuando se convirtió en el primer territorio español en el entonces denominado Nuevo Mundo.

Con un crecimiento medio del PIB del 4,9% anual durante los últimos 50 años, República Dominicana se ha consolidado como la economía de mayor crecimiento de Latinoamérica. En la actualidad, el país está realizando una firme apuesta por el turismo MICE, impulsando la construcción de nuevos centros de convenciones y hoteles con salas y espacios para reuniones y eventos de gran capacidad.

Además, sus ocho aeropuertos internacionales, entre los que destacan los aeropuertos internacionales de Punta Cana y Las Américas, en Santo Domingo, convierten al país en un destino de muy fácil acceso. Cuenta con vuelos directos desde las principales capitales europeas (entre ocho y nueve horas de vuelo), así como con *hubs* americanos como Lima, Ciudad de México, Buenos Aires, Bogotá o Nueva York, en trayectos de entre dos y tres horas.

Punta Cana

Reducir República Dominicana a Punta Cana sería un error, aunque es innegable que esta región concentra el mayor crecimiento de la infraestructura hotelera del país. También es donde se desarrolla gran parte de la actividad MICE, especialmente en lo que respecta a convenciones y eventos de gran tamaño.

Situada en el este del país, Punta Cana pasó de ser hace décadas un territorio prácticamente deshabitado, dominado por extensos cañaverales y selva, a convertirse en uno de los destinos más reconocidos del Caribe. Todo comenzó en la década de 1970, cuando un grupo de inversores estadounidenses identificó el potencial de la zona y sus paradisíacas playas y adquirió el terreno donde se construyó el primer hotel de Punta Cana, el Punta Cana Club, parte de lo que hoy en día es el complejo **Punta Cana Resort & Club**.

A medida que aumentó la llegada de visitantes, también lo hizo el desarrollo de las infraestructuras, mejorando la conexión con Santo Domingo, una capital inicialmente muy alejada y actualmente a dos horas y media por carretera. En los últimos años, la región ha continuado ampliando su oferta con la apertura de nuevos hoteles, principalmente de



Lopesan Caoba Lagoon Resort

Ubicado en Playa Bávaro e inaugurado en mayo, cuenta con 554 habitaciones y seis salones diseñados para adaptarse a diferentes formatos. La sala Caoba Ballroom 4 es la de mayor tamaño, con 650 m² de superficie y capacidad para hasta 650 asistentes en formato cóctel. El *resort* también dispone de una plaza exterior de 1.500 m², que se ofrece para la celebración de recepciones o cenas de gala. Además, cuenta con otras siete salas destinadas a reuniones y eventos más reducidos, con capacidad para entre 100 y 200 personas en teatro.

Hace décadas, Punta Cana era un territorio casi deshabitado, dominado por los cañaverales

modalidad todo incluido, y la llegada de nuevas marcas internacionales. Entre ellas destaca el hotel **Moon Palace The Grand - Punta Cana**, situado en Playa Macao, al norte de la zona de Playa Bávaro y a unos 40 minutos del aeropuerto de Punta Cana. Desde su apertura en junio de este año, se ha convertido recientemente en el *resort* más grande del Caribe.

Muy cerca se encuentra uno de los desarrollos más recientes de Lopesan Hotel Group, el complejo formado por tres *resorts* y un centro de convenciones. Entre ellos, el **Lopesan Caoba Lagoon Resort** es el más orientado a MICE y el que dispone del mayor número de habitaciones. En la misma parcela se ubica el centro de convenciones, cuya inauguración está prevista para finales de 2026, y que ofrecerá 2.678 m² de espacio modulable. Su salón principal, el Caoba Ballroom, tendrá capacidad para acoger hasta 2.375 personas en formato teatro.

Moon Palace The Grand - Punta Cana

Con 2.171 habitaciones, más de 20 bares y restaurantes, *spa* y campo de golf, este hotel se ha convertido en el más grande del Caribe.

Su infraestructura para MICE incluye cuatro salones con capacidad para entre 360 y 1.680 personas en formato banquete, además de seis salas *breakout* para hasta 120 asistentes cada una en la misma disposición. A ello se suman siete terrazas exteriores, con aforos que oscilan entre 489 y 1.450 invitados, también en formato banquete.



na. Sus 11.500 m² de espacio se distribuyen en 13 salas multifuncionales, divisibles a su vez en 24 salones. Su espacio de mayor capacidad puede albergar hasta 2.538 asistentes en formato teatro.

En el mapa de clásicos tiene su sitio el **ICC Punta Cana - Centro de Convenciones Internacional**, situado a 24 minutos por carretera del aeropuerto de Punta Cana.

Esta zona brinda para grupos de incentivo el parque de actividades **La Hacienda Park**, situado en las montañas de Anamuya –cerca de la ciudad de Higüey–, a 50 minutos por carretera del aeropuerto de Punta Cana. El recinto ofrece actividades como paseos a caballo, circuitos de tirolina, safari cultural y distintos programas de *team building* como gincanas con actividades para los amantes de la aventura.

Cap Cana

A tan solo 10 minutos del aeropuerto de Punta Cana se encuentra el complejo turístico Cap Cana, concebido como un destino en sí mismo. Entre las incorporaciones en el último año a la oferta hotelera del complejo de Cap Cana se encuentra el **Hyatt Zilara Cap Cana**. Cuenta con 375 habitaciones y más de 9.290 m² destinados a sesiones profesionales, distribuidos en 16 espacios interiores y exteriores. Su salón principal tiene capacidad para 2.070 asistentes en formato teatro, mientras que el jardín del hotel puede acoger eventos y cócteles de hasta 2.000 invitados con vistas a Playa Juanillo.

En el ámbito gastronómico, uno de los restaurantes más demandados para grupos MICE en Cap Cana es **La Palapa by Eden Roc**, que dispone de espacios para la celebración de eventos privados con capacidad de hasta 100 personas.

Scape Park es uno de los parques de aventura del área de Cap Cana. Entre las actividades que se ofertan para grupos de incentivo figura el acceso al cenote Hoyo Azul y la visita a la Reserva Ecológica Ojos Indígenas, un espacio natural que

Zemi Miches Punta Cana

Es el primer *resort* todo incluido de la marca Curio Collection by Hilton en el país y se ubica a lo largo de 800 metros de costa de Playa Esmeralda.

Cuenta con 467 habitaciones con diseño inspirado en el pueblo Taíno, los habitantes originarios del Caribe. Los 1.006 m² de espacio dedicado a MICE se dividen en siete salas. El salón Zemi, su *venue* más grande, puede acoger hasta 995 asistentes en formato cóctel.



alberga 12 cenotes de agua cristalina donde disfrutar de un baño y más de 500 especies de flora y fauna autóctonas de República Dominicana. Se realizan *tours* guiados a pie con reserva previa para grupos de mínimo diez personas.

Miches

Miches es una alternativa para quienes prefieren un destino menos masificado y con el privilegio de estar rodeado de costas prácticamente vírgenes, como es el caso de Playa Esmeralda. En un programa de incentivo se pueden incluir excursiones al mirador de Montaña Redonda, a media hora en carretera, desde donde disfrutar de las vistas en 360º de las playas Esmeralda, El Limón y la Laguna del Limón. Los columpios que parecen estar colgados del cielo lo convierten

La Reserva Ecológica Ojos Indígenas es un espacio natural con 12 cenotes de agua cristalina



ICC Punta Cana - Centro de Convenciones Internacional

Situado junto al Hard Rock Hotel & Casino, en Playa Macao, este es uno de los principales *venues* del país para la celebración de operaciones MICE y congresos. Dispone de una superficie de 6.083 m². Sus principales espacios son el salón Fillmore, con 3.600 m² divisibles hasta en un total de doce salas y con la posibilidad de albergar banquetes para un máximo de 2.800 comensales, y el salón Avalon, con capacidad para 2.000 invitados en teatro.

EL REFUGIO DE LAS BALLENAS JOROBADAS

Cada año, durante los meses de enero, febrero y marzo, la bahía de Samaná da la bienvenida a las ballenas jorobadas que viajan 8.000 kilómetros desde las frías aguas del Atlántico Norte hasta el Santuario de Mamíferos Marinos Bancos de La Plata y La Navidad para reproducirse y dar a luz a sus ballenatos.

Ubicado al norte de Samaná, este es el primer santuario de mamíferos marinos del océano Atlántico y constituye el área protegida más extensa de República Dominicana. Brinda refugio a la mayor población de estos gigantes marinos, que cada invierno en el hemisferio norte se desplazan hacia las cálidas aguas del Caribe. Se estima que el 80% de las ballenas jorobadas del Atlántico nace en aguas dominicanas.

Una ballena jorobada adulta puede llegar a medir hasta 16 metros de longitud y vivir hasta los 90 años. Además, cada ejemplar presenta un patrón único de manchas blancas y negras en las colas y aletas, lo que los científicos consideran como sus huellas dactilares, ya que no existen dos iguales.

Entre enero y marzo se organizan excursiones privadas para grupos de entre 20 y 60 personas que salen desde el puerto de Santa Bárbara de Samaná o el puerto de Sabana de la Mar. La salida dura 3 horas, pudiendo prolongarse si se complementa con la visita a Cayo Levantado.

en un *spot* muy fotogénico. Además, en lo alto del mirador hay un restaurante que ofrece gastronomía típica dominicana que se ofrece para grupos de máximo 60 personas con reserva previa.

El **Zemi Miches Punta Cana**, de la marca Curio Collection by Hilton, forma parte de las novedades al ser inaugurado en junio de 2025. Se encuentra al noroeste de Punta Cana, a una hora y media del aeropuerto de Punta Cana.

A 40 kilómetros de Miches se encuentra Sabana de la Mar, el puerto desde donde parten los *ferrys* que conectan con la península de Samaná en un trayecto de una hora. Una de las salidas más demandadas es la que conduce al Parque Nacional Los Haitises, en la bahía de Samaná, un espacio protegido que fue escenario de una película de la saga Parque Jurásico. Se trata de uno de los espacios con mayor biodiversidad del Caribe.

La excursión al mirador de Montaña redonda ofrece unas vistas 360° a Playa Esmeralda y playa El Limón

Además, en sus cuevas se pueden encontrar antiguas pictografías de los pueblos taínos, los habitantes de la isla antes de la llegada de los españoles. La excursión se suele complementar con una parada en el pequeño islote Cayo Levantado, donde disfrutar de una comida tipo bufé y el baño en la playa de arena blanca y agua turquesa.

Bayahíbe e Isla Saona

Entre Punta Cana y Santo Domingo se encuentra el pueblo costero de Bayahíbe, situado a 50 minutos por carretera del aeropuerto de Punta Cana. Desde su puerto parte una de las excursiones más populares de República Dominicana: la que lleva a la Isla Saona.

El trayecto en catamarán dura una hora y desde que el grupo embarca la fiesta comienza, amenizado el trayecto con música y ron hasta llegar a la primera parada antes de alcanzar Saona: la piscina natural, un banco de arena de aguas cristalinas y muy poca profundidad. Después, la excursión continúa hasta la Isla Saona, donde durante varias horas los viajeros disfrutan de comida típica dominicana en una playa de arena blanca que parece sacada de una postal. Para aquellos que contraten la excursión con el operador Newblue tendrá acceso al *beach club KlübSaona*, ubicado al sureste de Saona.

Santo Domingo

La capital concentra buena parte de la oferta cultural del país, ya que alberga los principales museos que narran el origen y la historia de República Dominicana, como el

Team building en República Dominicana



Bailes latinos

Azúcar Dance Center en Santo Domingo ofrece clases de bachata y merengue para grupos de hasta 20 personas, en las que los participantes, por parejas, aprenden los pasos básicos de estos géneros originarios del país.

Sobrevivir en la selva

La Hacienda Park pone a prueba a los grupos que tienen que realizar tareas de inspiración tribal para “sobrevivir”, como abrir cocos con la mano o confeccionar su propia ropa a partir de las órdenes del líder del grupo.



Sabor a caña

En la planta de producción de Ron Barceló se organizan *tours* interactivos para grupos de hasta 30 personas, en los que se explica el proceso de elaboración del ron dominicano además de una cata de distintas variedades de esta bebida.

Snorkel en el Caribe

En destinos como Isla Catalina, grupos de hasta 60 personas practican *snorkel* en arrecifes poco profundos, por ejemplo en las salidas organizadas por Isla Catalina Diving durante la mañana, con posibilidad de avistar peces tropicales y estrellas de mar.



nuevo **Centro Cultural Taíno Casa del Cordón**. Tras un largo proceso de restauración de la histórica Casa del Cordón –un edificio de 1503 que se cree fue la primera casa de piedra de dos plantas construida en América–, se ha inaugurado este centro cultural dedicado a la conservación y exhibición del arte taíno del Caribe. Su patio interior puede reservarse, previa solicitud, para la celebración de cócteles o cenas privadas de grupos reducidos.

Dentro del abanico de novedades hoteleras se encuentra el hotel **Santo Domingo Marriott Piantini**, inaugurado en 2024 y orientado a grupos MICE de menor tamaño. El **Santo Domingo Bay Convention Resort & Casino**, anteriormente conocido como Be Live Experience Hamaca, también forma parte de los estrenos recientes, tras haber reabierto sus puertas en 2025.

Ubicado en el municipio de Boca Chica, en la provincia de Santo Domingo, se encuentra a doce minutos del Aeropuerto Internacional Las Américas y a 35 minutos del centro de la capital. Se ofrece para quienes buscan para sus grupos un complejo en primera línea de playa sin renunciar a la cercanía de Santo Domingo. Dispone de 350 habitaciones y *suites*, así como de tres salones para reuniones y eventos con capacidades que oscilan entre las 80 y las 800 personas en formato teatro.

En el terreno donde se encontraba el antiguo Hotel Santo Domingo se encuentra en construcción el nuevo centro de convenciones de Santo Domingo, que incluirá un pabellón de 5.000 m², un auditorio con capacidad para 2.800 personas y 15 salas con aforos entre 100 y 500 asistentes. Su inauguración está prevista para 2028.

Casco histórico
La Ciudad Colonial de Santo Domingo fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1990. Recorrerla en una visita guiada constituye un incentivo en sí mismo, ya que sus calles y más de 300 monumentos rebosan historia en la que se considera la primera ciudad de América.

Forman parte de la paradas ineludibles la **Catedral Basílica de Nuestra Señora de la Encarnación**, considerada la primera catedral construida en el continente americano, y claro ejemplo de la estética heredada de España, al combinar elementos renacentistas y del gótico tardío.

Muy cerca se sitúa el **Alcázar de Colón**, edificado a comienzos del siglo XVI como residencia de Diego Colón, hijo de Cristóbal Colón, y que fue sede de la corte virreinal durante los primeros años de la colonización española. Este edificio se ubica en la Plaza de España, desde donde disfrutar de las vistas a la desembocadura del río Ozama, donde se encuentra el puerto histórico.

Aquí se sitúa el **Bar y Museo del Ron Dominicano**, que durante el día funciona como museo, con un recorrido por la historia del ron y la caña de azúcar en la isla, ofreciendo visitas guiadas acompañadas de degustaciones. Por la noche, el espacio se transforma en un bar con música en directo con capacidad de hasta 200 personas entre sus diferentes espacios. Dispone de dos salas privadas para pequeños encuentros con la posibilidad de albergar hasta 20 personas.

A diez minutos caminando se encuentra **El Búho Eatery**, un restaurante ubicado en una propiedad del siglo XVI que combina gastronomía de influencia mediterránea con platos más tradicionales y productos locales de la cocina dominicana. El lugar se ofrece para eventos, cócteles o cenas para grupos de incentivo con dos salones y un jardín techado. En total, sus tres espacios pueden albergar un máximo de 130 invitados sentados o 180 si es tipo cóctel.

A diez minutos caminando se encuentra **El Búho Eatery**, un restaurante ubicado en una propiedad del siglo XVI que combina gastronomía de influencia mediterránea con platos más tradicionales y productos locales de la cocina dominicana. El lugar se ofrece para eventos, cócteles o cenas para grupos de incentivo con dos salones y un jardín techado. En total, sus tres espacios pueden albergar un máximo de 130 invitados sentados o 180 si es tipo cóctel.

Que las playas y el clima de República Dominicana son lo que atraen a muchos visitantes al país de primeras es innegable. Sin embargo, es al adentrarse en su cultura, descubrir la amabilidad de su gente y dejarse llevar por su inagotable ritmo, cuando realmente se percibe el auténtico encanto de Quisqueya.

Asimismo, dispone de una piscina en el *rooftop* que se ofrece para celebrar cócteles o recepciones privadas.



Hotel Santo Domingo Marriott Piantini

Ubicado en el distrito financiero de Piantini, a 35 minutos por carretera del aeropuerto internacional Las Américas, este hotel está dirigido a grupos MICE más reducidos.

Cuenta con 207 habitaciones y 1.100 m² distribuidos en siete salones, además de cinco salas *breakouts* para reuniones más reducidas. El Grand Ballroom, el salón de mayor capacidad, puede albergar hasta 800 invitados en formato teatro.

Asimismo, dispone de una piscina en el *rooftop* que se ofrece para celebrar cócteles o recepciones privadas.

Que las playas y el clima de República Dominicana son lo que atraen a muchos visitantes al país de primeras es innegable. Sin embargo, es al adentrarse en su cultura, descubrir la amabilidad de su gente y dejarse llevar por su inagotable ritmo, cuando realmente se percibe el auténtico encanto de Quisqueya.



Nuestra familia crece en Punta Cana, Playa Bávaro, con un nuevo espacio MICE que combina la experiencia Lopesan y un equipo experto para crear eventos a medida con nuestro sello de calidad.

The Walkable MICE Destination



Un exclusivo refugio adults-only concebido para el descanso, donde la calma absoluta, la sofisticación y la atención personalizada se convierten en auténticas protagonistas. Su atmósfera íntima y relajada lo consolida como el marco ideal para selectos viajes de incentivo y confidenciales retiros.



Un elegante resort todo incluido, con piscinas tipo laguna, arquitectura contemporánea y una cuidada propuesta gastronómica. El Palacio de Congresos, integrado en el Lopesan Caoba Lagoon Resort, completa una propuesta única para combinar ocio y eventos en un mismo espacio.



Un dinámico y enérgico resort de alma acuática, que cautiva con su piscina de olas, parques interactivos y atractivas propuestas recreativas para todas las edades. Sus vibrantes espacios exteriores ofrecen el escenario perfecto para grandes dinámicas de teambuilding y eventos corporativos que celebran la convivencia.



Descubre todo lo que está por venir.



TEAM BUILDING

Por **Pilar Ruiz**

El bienestar y los desafíos colaborativos a través de conexiones sensoriales protagonizan estas propuestas de *team building*, diseñadas para fortalecer la confianza y la conexión con uno mismo, con el entorno y con el equipo.

Baños de viñedo



Esta propuesta de **El Bierzo MICE** se inspira en los *shinrin-yoku*, o baños de bosque en japonés, adaptada al paisaje vitivinícola de la región de El Bierzo, en la provincia de León (España). Esta práctica, originaria de Japón y muy extendida desde los años 80 del siglo pasado a raíz de una importante crisis de salud asociada al estrés, es la base de la propuesta. A través de un viaje sensorial que pretende integrar los cinco sentidos, la actividad busca promover el bienestar, reducir la ansiedad y favorecer la conexión con el entorno natural.

A través de un recorrido de menos de un kilómetro, la experiencia combina ejercicios individuales y en pareja, adaptados a los objetivos de cada grupo, con un máximo de 18 participantes. Entre esos ejercicios se incluyen la observación con lupa de micropaisajes para descubrir la fauna y la flora del viñedo, dinámicas de conexión auditiva en base a meditaciones y reflexiones a partir de lecturas, la contemplación del paisaje, experiencias táctiles y olfativas —como tocar la corteza, las hojas o los frutos de la vid—, así como actividades orientadas a reforzar el vínculo entre los participantes. La propuesta, con una duración de entre 60 y 90 minutos, concluye en una bodega —elegida por la empresa participante— con una cata guiada que incluye maridaje con productos locales, del tipo de embutidos y quesos.

Enfrentando realidades



Es una experiencia basada en BANI, un concepto que explica la realidad actual tras las pandemias y las crisis vividas en base a cuatro premisas: Frágil (*Brittle*), ante lo que parece sólido y de repente se rompe; Ansioso (*Anxious*), ante la incertidumbre que genera estrés y miedo al futuro; No lineal (*Nonlinear*), por las pequeñas acciones que pueden conllevar resultados inesperados, e Incomprensible (*Incomprehensible*), por lo que escapa a la lógica. La empresa mexicana **Ludicorp** ofrece una actividad de cinco horas y media de duración que puede reunir hasta 600 participantes, distribuidos en “tribus” de hasta 27 personas.

Se estructura en cuatro rituales: una dinámica musical en la que los equipos deben descubrir una partitura y coordinarse para tocar la melodía con tambores; la construcción del libro de la historia de la empresa, compartiendo casos de éxito y aprendizajes; un desafío en el “pozo del destino” para rescatar un objeto con la ayuda del equipo, con situaciones adversas como hacerlo con los ojos vendados o utilizando una sola mano; y la elaboración de un incienso, para lo que los participantes deben superar pequeños retos que les aportarán las monedas necesarias para adquirir los materiales (mientras su valor cambia constantemente). La experiencia concluye con una reflexión sobre las fortalezas desarrolladas y las que quizá se desconocían antes de la actividad.

Conexión con arcilla



La empresa española **Helpers Speakers** presenta una propuesta que combina la neurociencia con una actividad artesanal como la cerámica. La realización de trabajos manuales y la repetición de estímulos sensoriales favorecen la producción de serotonina, responsable de una sensación de bienestar más profunda y duradera. El objetivo del taller de neurocerámica es fomentar la comunicación, la escucha activa y la confianza entre los equipos a través de la arcilla, en sesiones con una duración de entre dos y tres horas dirigidas a grupos de hasta 30 personas.

La actividad comienza con una charla introductoria en la que se explica la relación entre la neurociencia y el tema a tratar, elegido previamente por la empresa. A continuación, los participantes empiezan a experimentar con la arcilla, primero de forma individual y, posteriormente, mediante una dinámica en pequeños grupos, mientras mantienen conversaciones sobre el tema propuesto. El taller concluye con una puesta en común y una reflexión sobre la ciencia y el funcionamiento del cerebro ante estos estímulos.

CÓMO EVITAR LA FATIGA DE LA IA

La inteligencia artificial es sin duda una valiosa herramienta que hace más fácil el trabajo de muchos profesionales. Sin embargo, en muchas ocasiones el resultado de su uso puede conllevar una sobrecarga cognitiva y un agotamiento tanto físico como mental, al que es imperativo poner remedio.

Por **Cristina Cunchillos**

La inteligencia artificial (IA) ya se aplica en mayor o menor medida en todos los ámbitos profesionales. Se habla mucho de los beneficios que aporta: ahorro de tiempo, mayor eficiencia... en un contexto en el que muchas empresas se lanzan a probarla sin una estrategia clara o con unas expectativas desmesuradas.

La IA sin duda puede mejorar los resultados. Pero no hay que olvidar que detrás sigue habiendo un equipo humano que ha de interactuar a diario con ella, gestionarla, darle instrucciones y supervisarla. Conforme se generaliza su uso, también aflora la evidencia del impacto que éste puede tener en la salud mental de los usuarios, algo que no se debe ignorar.

El impacto psicológico de la IA

La IA despierta diferentes sentimientos entre quienes trabajan con ella a diario. Estos abarcan desde la emoción de probar algo nuevo, descubrir funcionalidades que sorprenden o el orgullo de superar a la competencia en innovación. Pero también puede generar sensaciones menos positivas.

Según Quantum Workplace, los casos de agotamiento son un 45% superiores entre los trabajadores que utilizan asiduamente la IA

Miedo: Sigue existiendo un cierto temor a un futuro distópico en el que los robots y la IA dominen el mundo o, cuando menos, suplanten a los humanos en el trabajo. Es un miedo reforzado por estudios como el publicado el pasado mes de abril por el centro de análisis Funcas. Estima que la IA destruirá entre 1,7 y 2,3 millones de empleos en España en la próxima década. También aumenta la percepción de que las empresas priorizan la inversión en tecnología sobre la del equipo humano.

Confusión: Ante la profusión de opciones de IA, es difícil saber por cuál optar o cómo sacarles el mayor partido. Según un estudio de PCMA, más del 75% de los *event planners* encuestados reconocen que necesitan formación y orientación sobre cómo usar esta tecnología.

Ansiedad: Cuando no se ofrece formación, los usuarios pueden no tener claro qué hacer o qué se espera de ellos, lo que podría contribuir a generar estrés y ansiedad. Y, aún cuando se ofrece, tener que estar constantemente actualizando conocimientos sobre una tecnología que avanza a una velocidad

vertiginosa puede resultar estresante y contribuir a la sobrecarga cognitiva.

Culpa: Hay quienes pueden llegar a sentir el síndrome del “impostor tecnológico”. Mientras que completar una labor difícil por sí mismos generaba satisfacción y sensación de logro, dejar que la IA haga algunos trabajos puede dar lugar a ansiedad emocional y sentimiento de fraude.

Del hype al burnout

El hype (revuelo) generado por la llegada de la IA llevó a muchas organizaciones a elevar sus expectativas. Muchas ven su adopción como una forma de mejorar su productividad y resultados, sin plantearse si su plantilla está verdaderamente preparada para ello. Este enfoque en la productividad pone más presión en quien la utiliza, que puede sentir que se espera más de él, a menudo con plazos más ajustados.

Un estudio de la plataforma de investigación Upwork Research Institute muestra que el 96% de CEOs y altos directivos espera que la IA mejore la productividad de su plantilla. Al mismo tiempo, el 77% de los empleados encuestados afirma que la tecnología simplemente ha incrementado su carga de trabajo. Lejos de ser más eficientes, terminan agotados.

Según un informe de la empresa de *software* para recursos humanos Quantum Workplace, los casos de *burnout* (agotamiento) entre los trabajadores son un 45% más frecuentes entre quienes utilizan asiduamente la IA, comparado con quienes no recurren a esta herramienta.

En sectores como el MICE, la IA se presenta como un gran aliado para los organizadores, sobre todo para llevar a cabo tareas repetitivas y tediosas, dejándoles más tiempo libre para centrarse en el aspecto creativo o la atención al cliente. Además, puede ayudar con la creación de contenidos promocionales, el diseño de programas y la selección de ponentes, e incluso la mera redacción de e-mails.



Pero todas estas actividades, incluso desarrolladas mucho más rápido por la IA, requieren la supervisión del equipo humano.

Cada vez más profesionales presentan síntomas emocionales, cognitivos o incluso físicos de esta llamada “fatiga de la IA”. Abarcan desde la ansiedad o sentirse abrumados, a dolores de cabeza o incluso “niebla mental”.

Un estudio publicado por la consultora Boston Consulting Group habla de *AI brain fry* -literalmente, cuando el cerebro “se fríe” por un uso excesivo de la IA. Afirma que uno de cada siete empleados que utilizan diariamente esta tecnología muestra una sobrecarga cognitiva. Este *AI brain fry* se asocia con un número significativamente mayor de errores por parte de los usuarios, una peor toma de decisiones y una mayor intención de abandonar el puesto de trabajo, según los autores del estudio.

La neurociencia detrás de la fatiga de la IA

El psicólogo educativo John Sweller desarrolló la teoría de la carga cognitiva. Normalmente, el cerebro utiliza recursos de manera progresiva para realizar tareas cognitivas, como por ejemplo, redactar un texto. Si ese proceso se interrumpe, posteriormente necesitará más recursos para volver a arrancar.

Cuando esa tarea se asigna a la IA, el cerebro se activa para dar las instrucciones, después se relaja, y vuelve a activarse para revisar el trabajo. Si hay que hacer ajustes, este proceso de parar y arrancar se repite una o más veces, y la constante interrupción conlleva un mayor desgaste mental.

Además, la corteza prefrontal del cerebro consume más glucosa en la toma de decisiones. Aunque sea de forma inconscien-

te, con la IA se toman pequeñas decisiones constantemente: si se puede o no mejorar el trabajo que ha hecho, qué partes utilizar y cuáles no, si es necesario verificar ... Para el cerebro este proceso puede resultar agotador.

Por otro lado, un estudio de Microsoft Research Cambridge alerta del riesgo de atrofia cognitiva: si no se utilizan las neuronas para tareas de síntesis o lógica, estas funciones del cerebro acabarán debilitándose de manera natural.

Cómo evitar el cansancio

La fatiga de la IA no es inevitable ni se da en todos los casos. De hecho, ciertos usos de esta tecnología pueden aliviar el agotamiento en lugar de producirlo. El estudio de Boston Consulting Group observó que los índices de agotamiento eran un 15% menores entre los empleados que utilizaban la IA para reducir sustancialmente el tiempo dedicado a tareas repetitivas y tediosas. Centrando su uso en este tipo de labores, y menos en tareas que requieran mayor supervisión y toma de decisiones, se gestiona mejor la fatiga.

El mismo estudio informó de que el problema aumenta cuando su utilizan demasiadas herramientas de IA a la vez. Mientras

que añadir una segunda aplicación de IA puede aumentar la productividad percibida por los encuestados, al sumar una tercera la ganancia se produce a un ritmo menor. A partir de tres herramientas simultáneas, la productividad cae y aumenta la ansiedad. El multitasking es agotador para el cerebro, también cuando se trata de gestionar tecnología, y sería preferible consolidar el número de herramientas y usos de la IA.

No se trata de rechazar la IA, sino de aplicar un enfoque más estratégico en su adopción, seleccionando las herramientas que mejor se ajustan a los objetivos de la empresa y, sobre todo, estableciendo unos plazos y expectativas que sean realistas.

Igual de importante es cuidar la estabilidad emocional de la plantilla. Esto implica asegurarse de que se sienten cómodos trabajando con la IA, y no amenazados por ella, ofreciéndoles formación para un acercamiento más sereno.

Reconocer que la fatiga que algunos profesionales sienten es un efecto real de la IA en un entorno laboral abierto y de confianza en el que puedan expresar sus temores, permitirá que la IA sea un aliado, y no una carga.



Gabriella Kellerman

Socia y directora de Boston Consulting Group

“Lo que más esfuerzo mental exige es la supervisión”

¿Cree que la fatiga de la IA es un problema real al que las empresas otorgan la suficiente atención?

Existen dos fenómenos distintos: el burnout o agotamiento emocional crónico provocado por el estrés laboral prolongado, y lo que llamamos “agotamiento cerebral por IA”: una fatiga cognitiva aguda derivada específicamente de su uso excesivo o de la supervisión de herramientas de IA más allá de la capacidad mental de la persona. Los trabajadores lo describen como una niebla mental, una toma de decisiones más lenta, dificultad para concentrarse e incluso dolores de cabeza. No es lo mismo que el agotamiento emocional y las encuestas habituales en el ámbito laboral no lo detectan.

Si se supone que la IA facilita el trabajo, ¿por qué se produce esta fatiga mental y quiénes la sufren?

Algunas de las formas en que interactuamos con la IA son muy cognitivas. La que más esfuerzo mental exige es la supervisión: el grado en el que las herramientas de IA requieren el control directo del trabajador. Según nuestro estudio, los empleados con altos niveles de supervisión de la IA dedican un 14% más de esfuerzo mental y experimentan un 12% más de fatiga mental, y un 19% más de sobrecarga de información. Los profesionales de funciones con gran intensidad operativa, como el marketing o recursos humanos, presentan la tasa más alta de agotamiento mental por IA. El denominador común es un gran volumen de trabajo, un ritmo acelerado y una gran necesidad de tomar decisiones.

¿Qué aconsejaría a los organizadores para sacar el mejor provecho a la IA evitando el burnout?

En primer lugar, aplicarla a tareas repetitivas y poco gratificantes, dedicando el tiempo liberado a actividades que les aporten satisfacción. En segundo lugar, limitar el uso simultáneo de herramientas a un máximo de tres. También han de proteger su capacidad cognitiva y asignarla de forma deliberada a lo que realmente importa, como atender a las preocupaciones del cliente o tomar una decisión rápida cuando algo sale mal, y no a supervisar agentes de IA. Y, por último, establecer normas comunes en el equipo para una integración organizada y colectiva de la IA en los flujos de trabajo.

Entrevista



#CrossWorlds

BUSINESS-READY TOOLS

60% NETWORKING

1,500+ GLOBAL DELEGATES

MULTI-MODAL FORMAT

SECURE YOUR SPOT NOW
www.iccacongress.org



CHARLANDO con *Migdalía Vásquez*

Por Eva López Álvarez

LLEVA EN LA SANGRE LA PROMOCIÓN DE SU PAÍS, GUATEMALA, HABIENDO PASADO POR LOS SECTORES PÚBLICO, PRIVADO Y ASOCIATIVO. DIRIGE DESDE HACE UNA DÉCADA EL GUATEMALA CONVENTION BUREAU Y ES ADEMÁS DOCENTE. DESDE LA UNIVERSIDAD INTENTA FORMAR A LOS FUTUROS ANFITRIONES DEL DESTINO.

Llegué al universo MICE... buscando cambios tras muchos años en el INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo) y la Cámara de Turismo. Me surgió la oportunidad de entrar en el Buró de Convenciones y, aunque desarrollé toda mi carrera en el sector turístico, me di cuenta en ese momento de que entraba en un segmento específico.

De mi trayectoria valoro... que estar en lo público me permitió comprender la gobernanza hacia lo interno y en la Cámara de Turismo conocí las alianzas público-privadas, las acciones entre distintos sectores públicos... mientras que en el mundo asociativo descubrí otra dimensión. Gracias a todo ello llegué al Buró de Convenciones, donde sigo en la universo del Turismo pero con Guatemala como sede, como destino de una industria que busca reunirse por razones muy diversas.

Me gusta de mi trabajo que... hago algo totalmente diferente, amplio e interesante, entretenido y que genera mucho conocimiento. La parte que tiene que ver con Turismo la conozco al 100%, pero satisfacer las necesidades de quien busca reunirse es totalmente distinto en cada ocasión. Mi trabajo consiste en ejercer de anfitrión y poner en contacto a los clientes con los proveedores de servicios abriéndoles las puertas del destino.

Para ser buen anfitrión hay que... conocer los principios de la gobernanza y cómo funciona lo público, pero también saber cómo atender, servir al cliente, organizar, discernir las necesidades de las personas a la hora de organizar. Y conocer a los actores de la cadena de valor para establecer los contactos correctos.

La llave que más puertas me ha permitido abrir es... el *networking*. Creo que es lo que permite conocer, saber, entender... que esta es una industria de personas para personas. Sin olvidar que muchas veces te reúnes, tienes una cita y conoces las necesidades de un cliente, mantienes el contacto... pero no se concreta ni siquiera pronto, puede ser una relación que comience realmente a dar sus frutos a largo plazo.



Los organismos de promoción de destinos tienen que intentar... que los participantes, desde que bajan del avión y hasta que se van, vivan momentos memorables y que, en la medida de lo posible, *dejen el destino mejor de lo que lo encontraron* a través de alguna actividad o proyecto de legado. Tenemos que lograr que quien nos visita se sienta como en casa y que nos permita ayudarles a que, cuando se vayan, sean mejores personas, independientemente del motivo de su visita.

La industria ha cambiado sobre todo... en la forma en la que se decide, en los tiempos, ya que la dinámica de compra y venta se mantiene. Obviamente el Covid marcó un antes y un después, y a eso se suma que los grupos ahora son más pequeños, las empresas en lugar de hacer una gran operación prefieren hacer varias. Es decir, *se ha fragmentado la forma de hacer congresos, viajes de incentivo y eventos y las decisiones ya no se toman tan a largo plazo*. En el caso de los congresos, se mantienen los tiempos establecidos en cuanto a rotaciones, pero también en este segmento percibo que la cantidad de personas, el tiempo de decisión... han cambiado y, en todos los casos, se busca más lo auténtico, lo genuino. Con respecto al destino Guatemala, hay cosas que no han cambiado, a lo mejor ese es el gran atractivo. En Guatemala, la autenticidad se mantiene.

Lo más gratificante de mi faceta de docente... es encontrarme a mis alumnos formando parte de la industria.

En clase intento transmitirles... que deben ser auténticos, éticos y profesionales, porque uno se vende como persona, con su propia marca personal, pero también representa a otra marca y en ambas se promueve su país. Es necesario llevar Guatemala en el ADN para de verdad sentir lo que es vender el destino, lo que es ser anfitrión y ser parte de todos los que generamos la hospitalidad de nuestro país.

Entre la gente joven de Guatemala... hay mucho interés por el sector turístico, de hecho varias universidades imparten la carrera de Turismo y como docente compruebo el interés de los alumnos por conocer su país y ejercer de anfitriones, quieren convertirse en proveedores de la industria. Yo siempre hago la relación con los Mayas, que ya en su tiempo se reunían. No sabemos cómo convocaban, ni cómo confirmaban, ni cómo eran las comidas, pero se reunían.

Resumiría mi función en... conseguir que las cosas fluyan para que todo sea wow!

El tablón de

PUNTO MICE

Comprobamos en IMEX Frankfurt como sigue siendo referencia mundial en cuanto a las sesiones educativas, aunque con reticencias a hablar del impacto de la geopolítica



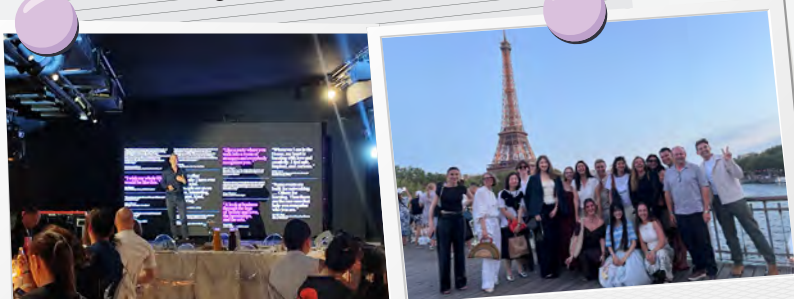
Durante el AEVEA&CO NEXT LEVEL celebrado en Madrid aprendimos sobre management y estrategia empresarial



Asistimos a la inauguración oficial del hotel ibis Styles Barcelona Sant Joan Despí, de 4*, inspirado en un estilo versátil, diferente y dinámico



En París descubrimos de la mano de Pullman el concepto The Source Code, que busca convertir sus hoteles en espacios de conexiones humanas



Asturias llevó a Madrid su nueva campaña basada en el "respeturismo" y el alma de la cultura de la sidra

Recorrimos Mallorca y aprendimos sobre lo mucho que tiene la isla para grupos MICE y congresos



Asistimos como media partner al congreso AIPC 2026, que congregó a directivos de centros de convenciones en el Palacio Euskalduna de Bilbao



Durante una nueva edición del What's Up Day Paris pudimos descubrir interesantes novedades y comprobar la capacidad del destino para gestionar grandes flujos!



Estuvimos en la tercera edición del congreso de AFE-APCE, que reunió durante cuatro días en Córdoba (España) a 200 profesionales de los sectores ferial y congresual



AGOSTO
9
GMF LATAM EDITION
2026
9 a 11 de agosto

Encuentro organizado por Global MICE Forums (GMF) donde proveedores de Latinoamérica y compradores de Europa y América del Norte se reúnen durante tres días en la capital del Caribe colombiano.

Hilton Cartagena (Colombia)

AGOSTO
15
ASAE ANNUAL MEETING
& EXPOSITION
15 a 18 de agosto

American Society of Association Executives (ASAE) organiza su evento anual donde reúne a profesionales de asociaciones y organizaciones sin ánimo lucrativo.

Indiana Convention Center (EE.UU.)

AGOSTO
19
IBTM AMERICAS
19 y 20 de agosto

17ª edición del mayor encuentro del sector MICE y congresual en México. Grupo PUNTO MICE es *media partner* de esta feria.

Centro Banamex (México)

AGOSTO
20
BTI GANTE FORUM
20 a 22 de agosto

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

Courtyard by Marriott Ghent (Bélgica)

AGOSTO
24
SITE CLASSIC
24 a 27 de agosto

Society for Incentive Travel Excellence (SITE) reúne a 270 profesionales *senior* del segmento de los viajes de incentivo, incluyendo 85 compradores y 170 proveedores de todo el mundo.

El Conquistador Resort (Puerto Rico)

AGOSTO
30
EUROPE CONGRESS -
EVENTS CLUB FORUM
30 de agosto a 1 de septiembre

El evento anual de Europe Congress reúne en Praga a *events planners* y proveedores europeos mediante reuniones *b2b*.

Centro de Congresos de Praga

AGOSTO
30
M&I FLAGSHIP
NASHVILLE
30 de agosto a 2 de septiembre

Evento organizado por M&I Forums en el que reúne, durante tres días, a proveedores y compradores estadounidenses.

Sheraton Grand Nashville Downtown (EE.UU.)

SEPTIEMBRE
13
PCMA CONVENING
EMEA
13 a 16 de septiembre

Evento anual de Professional Convention Management Association (PCMA) en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) que reúne a la industria MICE internacional y pretende atraer a más de 600 líderes empresariales. Incluye C4C, una iniciativa de PCMA hacia la sostenibilidad a través de talleres prácticos.

Centro de Congresos de Lisboa

SEPTIEMBRE
14
IBTM @ATM
14 a 17 de septiembre

Dentro de Arabian Travel Market (ATM), la feria internacional de turismo más grande en Oriente Medio, tiene lugar IBTM @ATM, el espacio dedicado al sector MICE.

Dubai World Trade Centre (EAU)

OCTUBRE
4
M&I FLAGSHIP
ALGARVE
4 a 7 de octubre

Organizado por M&I Forums, proveedores y compradores procedentes de la Unión Europea y el Reino Unido se reúnen en esta edición celebrada en Portugal.

Pine Cliffs Resort - Algarve (Portugal)

OCTUBRE
13
IMEX AMERICA
13 a 15 de octubre

Es la feria especializada más grande de América y reúne a profesionales de la industria MICE de todo el mundo. Grupo PUNTO MICE es *media partner*.

Mandalay Bay Resort & Casino, Las Vegas (EE.UU.)

OCTUBRE
18
IACC EUROPE
KNOWLEDGE FESTIVAL
18 a 20 de octubre

La International Association of Conference Centers (IACC) celebra este evento que conecta a profesionales de la industria MICE a nivel europeo para compartir tendencias.

Châteauform' Seminarhaus Starnberger See, Feldafing (Alemania)

Esta revista es una publicación de



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

DELEGADA COMERCIAL ESPAÑA:
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



MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA

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

RECUERDOS IMBORRABLES

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

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

EMOCIONES A CADA PASO

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





Únete al Respeturismo

ASTURIAS TE ESPERA


ASTURIAS
MEETING
LAND



Asturias
paraíso natural



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU

asturiasmeetingland.es



MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia