

eventos magazine

110

NOV/DIC
2024

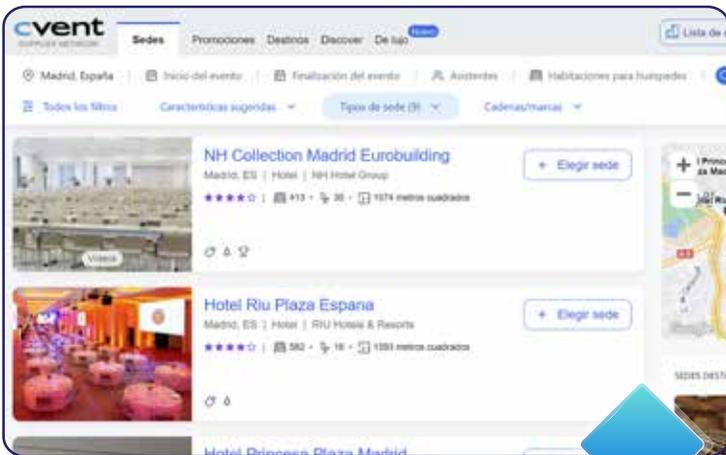
Reskilling, el desafío en la gestión del talento

Los eventos, viejos aliados
para nuevos retos en RRHH

Fernando Sánchez-Mayoral de SAP • Datos: claves en la experiencia • La retórica • Eventos con legado

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

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



Utiliza rutas de inscripción personalizadas que se adapten a diferentes audiencias, garantizando una experiencia personalizada para VIPs, ponentes, patrocinadores y personal.

También puedes maximizar tu eficacia con Cvent Registration, aprovechando la funcionalidad de clonar eventos anteriores o crear plantillas personalizables para no tener que empezar desde cero en cada evento.

LA BÚSQUEDA DE ESPACIOS PARA EVENTOS

En vez de invertir tiempo y energía en buscar en Google y en múltiples sitios web, utiliza una plataforma de búsqueda de espacios para eventos que te permite ahorrar tiempo para encontrar el lugar perfecto.

Con el Cvent Supplier Network, puedes ingresar tus criterios clave y dejar que la tecnología haga el resto. Ahorra tiempo filtrando los resultados para encontrar espacios que se ajusten a tus objetivos, envía solicitudes de propuestas (RFP) a múltiples espacios al mismo tiempo y centralizar datos.

SIMPLIFICA TU PROCESO DE INSCRIPCIÓN

Busca una solución integral, como Cvent Registration, que te permita crear páginas web de eventos que resalten tu marca y aumenten las inscripciones.



crear tus páginas web Poder demostrar el éxito de tu evento a tus superiores y otros interesados es imprescindible. En Cvent Registration, puedes acceder a informes detallados que incluyen estadísticas sobre la inscripción al evento, los ingresos, las respuestas a las encuestas y el origen de los asistentes.

POTENCIA LA PARTICIPACIÓN CON UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA EVENTOS

Una aplicación móvil puede mejorar la participación y ayudar a los asistentes a navegar por tu evento. Por ejemplo, con Cvent Attendee Hub Event App, los asistentes pueden acceder a su agenda personalizada, ver el mapa y los planos del evento para encontrar sesiones. Además, puedes mandarles notificaciones push para promocionar otras actividades o informarles de cualquier cambio importante. Facilita networking y participación en tu evento activando la funcionalidad de mensajería entre asistentes, lanzando encuestas y ofreciendo sesiones de preguntas y respuestas a través de la app. También puedes utilizar la app para ampliar la inversión de tus expositores, al ofrecerles páginas personalizadas y banners de página.



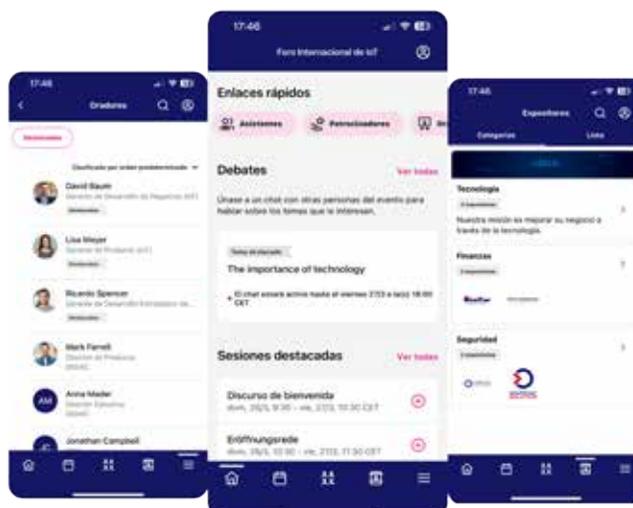
La tecnología para eventos es fundamental para simplificar y potenciar la organización de cualquier tipo de evento. Con soluciones como el buscador de espacios, la plataforma de inscripción, el sistema de registro y la aplicación móvil, podrás ahorrar tiempo, maximizar la eficacia, agilizar el proceso de registro y potenciar la participación de los asistentes. Aprovecha la tecnología para eventos para asegurar el éxito de tus eventos.

DESCUBRE MÁS EN [CVENT.COM/UK](https://cvent.com/uk)



AGILIZA EL PROCESO DE REGISTRO Y ACREDITACIÓN DE TUS EVENTOS

El registro debe ser lo más simple y rápido posible. Nadie quiere esperar en fila más tiempo del necesario. Puedes agilizar tu proceso de registro con tecnología como Cvent OnArrival. Con una búsqueda rápida, los organizadores pueden registrar a los asistentes en cuestión de segundos, inscribir a aquellos que llegan sin previo aviso e imprimir credenciales personalizadas. Estas credenciales se imprimen de manera inalámbrica en tiempo real, ahorrándote el trabajo de imprimirlas manualmente y evitando el desperdicio de credenciales para personas que no se presentan. Además, te permite realizar un seguimiento de los resultados para demostrar ROI.





Eventos que emocionan

AVANT
EVENTS

avantev.com



TEXTO **Eric Mottard**

Cómo nos ven

Casi estamos listos para montar un telediario en un día de nevada: para este número, hemos salido a la calle a entrevistar a transeúntes al azar, una de las extrañas especialidades de nuestro mundo audiovisual. Un ejercicio sin validez estadística alguna pero que nos apetecía probar para saber cómo nos ve la gente “normal” (sabes, esta gente que no sabe lo que es un truss y que no tiene insomnio porque llega la convención).

Pues a pesar del carácter accidental de las respuestas, este ejercicio nos lleva a conclusiones interesantes. Primero, la gente entiende más o menos cuando les hablamos de “organizadores de eventos”, así que no somos una especie absolutamente misteriosa. Segundo, también vemos que algunos entienden ciertos valores del evento, especialmente su capacidad de cohesionar equipos (probablemente ganador aquí), algunos también su capacidad de formar. Cuidado: unos cuantos nos ven como generadores de entretenimiento, algo que nos devuelve a este status de “organizadores de fiestas” que nos vuelve locos a todos. Tercero: sobre nuestros conocimientos y la dificultad de nuestro trabajo, estos entrevistados accidentales ven a menudo nuestro trabajo como complicado, otros como sencillo, pero nadie lo ve como muy técnico o requiriendo conocimientos muy avanzados. Simplemente tenemos que coordinar muchas cosas. Problema: nadie respeta mucho esta capacidad de coordinación. Probablemente tenemos que dejar de llamarnos “organizadores de eventos”, un trabajo identificado con coordinar proveedores y tareas, más que con la estrategia o la capacidad de crear.

Esto nos lleva a una vieja espina colectiva nuestra: nuestro reconocimiento como sector y como profesionales. No solucionaré esto en un editorial, pero me parece fundamental que sepamos explicar dos cosas de tal forma que tu sobrino de 10 años las pueda entender. Haz el ejercicio: si no sabes explicar estos puntos a alguien de forma convincente, probablemente no lo tienes claro.

- Qué valor aporta lo que hacemos. No, no organizamos momentos de diversión o fiesta, sino que... (al personalizar) concebimos las acciones de comunicación más efectivas que haya, cohesionamos y motivamos equipos, permitimos formar y actualizar (como verás en nuestro tema central), mejoramos las relaciones entre la empresa y sus públicos objetivo más importantes, etc. Por cierto, probablemente tendremos que elegir entre estos valores: es complicado que la persona que organiza una conferencia de tecnología sea la misma que monte un lanzamiento de coche o un team-building para hacer vivir la cultura de empresa. El único punto en común entre estos eventos es la parte logística. Quizás necesitaremos ser expertos con especialización, como las consultoras tienen “practices”, departamentos especializados en una industria o una problemática.
- Qué conocimientos tenemos. Sabemos organizar, esto la gente lo sabe, pero no se respeta (quizás se respetaría la organización de una misión a Marte o de la construcción de una ciudad, pero no de una convención de ventas). Y la otra mala noticia: saber un poco de todo (organizar eventos supone saber algo de marketing, de comunicación, de rrhh, de gestión de equipo, de técnica audiovisual y mil otras cosas) no se respeta. Ya sabes, aprendiz de mucho... Podemos ser expertos en técnicas de comunicación, en las dinámicas de equipo, en las claves de la motivación, en las técnicas de influencia y convicción, en storytelling... pero tendremos que elegir y luego currárnoslo.

La “maldición del conocimiento” es un sesgo humano que nos lleva a pensar que todo el mundo sabe lo que sabemos. Pues no: la gente no sabe todo lo maravilloso que hacemos en este sector y que podemos hacer. Trabajar nuestro elevator pitch (el resumen perfecto tiene que ser muy breve, aunque detrás lo detallemos) es un asunto pendiente.

No se respeta la capacidad de coordinación; tenemos que ser más que “organizadores” de eventos

Tenemos que saber explicar a nuestros sobrinos dos cosas: lo que aportamos y lo que sabemos

Quizás necesitaremos ser expertos con especialización sectorial o temática, como las consultoras tienen “practices”

OPINA

Aporta tu experiencia, envíanos tu opinión. Envía tu mensaje a noticias@eventoplus.com.

70 años

de excelencia en gastronomía
y eventos en Sevilla.



- ◆ Catering de máximo nivel para eventos corporativos y privados.
- ◆ Espacios exclusivos y versátiles para cualquier número de invitados.
- Gastronomía de alta calidad adaptada a cada público.
- Atención al detalle y personalización en cada evento.

EN ESTE NÚMERO

8 SHHH



10 MADRID, REUNIONES SOSTENIBLES



MADRID CONVENTION BUREAU



12 NEWS

22 **SOSTENIBILIDAD**
Eventos con legado: beneficios duraderos en el destino y la sociedad



28 **UN CAFÉ CON...**
Fernando Sánchez-Mayoral, director global tradeshows de SAP

32 **TEMA CENTRAL**
Reskilling, el nuevo y enorme desafío en la gestión del talento. Los eventos, viejos aliados para nuevos retos en RRHH

ESPRESSO
40 ¿Qué piensa el resto del mundo de nuestra profesión?

42 Es hora de que tu madre entienda lo que haces



44 **CASOS**

APUNTES

56 Todo para prepararte para 2025

62 Los datos, la herramienta clave para ofrecer la mejor experiencia en el evento



66 **EXPLORE**

Segovia, el dulce vivir

70 **EVENT INTELLIGENCE**

La retórica, este superpoder que tienes que integrar a tus eventos

74 **PUNTO DE VISTA**

La euforia por comprar

7

GRUPO **evento PLUS**

EDITOR
eventoplus medios s.l.
Diputació 256 5º 1ª
08007 Barcelona
España
t +34 93 272 09 27

DELEGACIÓN MADRID:
C/Oruro 9
Bajo Derecha
28016 Madrid
t + 34 91 022 86 86

DELEGACIÓN SEVILLA:
Torre Remedios Business
Center, TRBC
Av República Argentina
24, 2ª planta, 12 y 13
41011, Sevilla
t + 34 95 548 08 12

www.eventoplus.com/
eventos-magazine/

NOTICIAS Y CONTENIDOS
noticias@eventoplus.com

eventos Magazine no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados

Sigue Grupo eventoplus



DIRECTOR GENERAL
Eric Mottard

REDACTORA JEFE
Cristina Muñoz Soro

COMITÉ EDITORIAL
Andrea Bouzas Blanco
Teresa Fernández
Paula Rey

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO
María Leone

DIRECTORA DE EVENTOS Y COMUNICACIÓN
Lynn Wong

DEPARTAMENTO DE EVENTOS
Mar Montosa
Regina Estua

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
Albert Suárez

ADMINISTRACIÓN
Noemí Ordóñez
Nabila Katira

DIRECTORA COMERCIAL
Agata Puigmal

INTERNACIONAL
José García Aguarod
Aldo Merolla
Vanessa Harris

PUBLICIDAD
Sergio Beltrán
Patricia Bourrellier
Sergio Calvo
Laura García
Juan Gijón
Carmen Mallavibarrena
Raquel Ojeda
Javier Socastro
Félix Vives
Carla Vallmajó

OPERACIONES
Marina Trillo
Ada Vilà

ESTRATEGIA DIGITAL
Nerea de Benito

AUDIENCIA
Gema Donoso

DISTRIBUCIÓN
Fundación Asproseat

DEPÓSITO LEGAL
B-37.971-2005 ISSN 1885-4699



eventos Magazine es una marca registrada. La totalidad del contenido de esta revista es propiedad de la Compañía y editor eventoplus medios, s.l., y está protegido por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual. Queda prohibida la reproducción total o parcial de los artículos y fotografías de eventos Magazine sin la autorización expresa del editor eventoplus medios s.l.®.

El papel utilizado para esta revista está fabricado con 100% pasta Química ECF y cumple las normativas ISO 536, ISO 534, ISO 2470, ISO 2471 y T480 en su proceso de fabricación y tratamiento. eventos Magazine es reciclable

Difusión y tirada controladas por:

IMPRESO EN ESPAÑA POR:
9-disseny, S.L.

Suscríbete

eventos Magazine es una revista bimestral. Precio: 8€. Suscripción anual: 5 números + 3 suplementos: Guía de espacios, de agencias y destinos - 50€ + IVA para España y 80€ para el extranjero.

¿Quieres contactar con nosotros?
info@eventoplus.com



¿Son las presentaciones de libros posiblemente el formato de evento más aburrido?



SHHH...

Si eres un apasionado de la lectura y/o tienes varios conocidos que se han lanzado al abarrotado mundo de la literatura, sabrás por experiencia lo soporífera que puede ser la presentación de un libro (no siempre, claro). La elección de un escape room por parte de la División Editorial de Grupo Planeta con Arena Media y Havas Play para presentar el primer thriller de La Vecina Rubia no solo consiguió una experiencia inmersiva, sino que la publicación apareciera en medios de comunicación tan ajenos a lo editorial como sólidos en audiencia. La experiencia creada en la Plaza de Callao (Madrid) sumergió a los lectores en la misteriosa trama del primer capítulo con la emoción personal de lograr salir indemne del reto a través de su propio ingenio. Una forma de invitar a la lectura más allá de las palabras.



Heineken hackea sus conciertos para que vivas al instante

Dime adiós en tres minutos

El aeropuerto de Dunedin, Nueva Zelanda, ha decidido limitar el tiempo de despedida a tres minutos; las personas que necesiten más tiempo deberán utilizar la zona del estacionamiento donde tendrán unos generosos 15 minutos para demostrar su afecto. Si la norma ya de por sí parece chocante, añadirle un toque de cinismo refuerza la idea: "Es difícil decir adiós, así que hazlo rápido. Tres minutos máximo", dice uno de los carteles que hay en el aeropuerto. Ha sido el toque de humor que Dan De Bono, director ejecutivo del Dunedin, ha querido darle a una medida que busca mantener un flujo relajado de personas en la terminal. "Estamos tratando de divertirnos con esto. Es un aeropuerto y esos lugares de desembarque son lugares comunes para despedidas". Para justificar la medida De Bono ha echado mano de la 'ciencia': al parecer un estudio ha demostrado que un abrazo de 20 segundos es suficiente para liberar oxitocina, la hormona del amor.

Sin llegar al extremo de Bob Dylan – que directamente ha prohibido los móviles en sus conciertos – Heineken junto con Le Pub activaron 'The hidden message' en el pasado Heineken Silver Live Out Festival y en Amsterdam Dance Event. En ambos instalaron unas pantallas que transmitían un mensaje a través de una luz infrarroja no visible para el ojo humano pero sí para las cámaras de los móviles. Cuando la gente levantaba sus smartphones para grabar la actuación lo que veían era un mensaje: "Guarda este concierto en tu memoria, no en tu celular". Además, invitaban a descargarse la app Boring Mode que convierte por un tiempo tu smartphone en un teléfono sabio mediante el pixelado de la cámara, el bloqueo de otras aplicaciones o el silencio de notificaciones.



Unboxing Amazon, la exposición inmersiva que cabe en una caja de cartón



Con motivo del Black Friday Amazon inauguró su propia experiencia unboxing en pleno centro de Madrid, cerca de la Plaza Colón. Para ello echó mano de su manifestación más reconocible, una caja de cartón de 100m2 donde cupo todo el universo de la marca: una instalación sobre el funcionamiento de su centro logístico y sus últimas innovaciones en procesos de compra, robótica y sostenibilidad, como Rufus, su nuevo asistente virtual de compras impulsado por la IAG.



Las marcas se dejan fascinar por el territorio de la cultura

L'Oréal quiere explicar la evolución de la belleza echando mano del arte contenido en las salas del Museo del Louvre (París). La marca y la institución se han aliado para crear una experiencia interactiva que repasa la estética de la belleza femenina a través de 108 obras en un plan que se extenderá los próximos tres años. "De toutes beautés!" profundiza en los rituales, objetos y prácticas de belleza; los cánones o visiones idealizadas de la belleza; y lo que las cuestiones de la apariencia y la belleza revelan sobre las sociedades y sus transformaciones a lo largo de 10.000 años de historia.

Por su parte IKEA junto al Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, explorará la evolución del hogar desde el siglo XV hasta el XX a través de 16 obras de la colección permanente en su exposición 'IKEA y el arte del hogar'. El objetivo de esta acción es generar conversación sobre las transformaciones estilísticas y funcionales que durante seis siglos han experimentado los hogares hasta la democratización del diseño en el siglo XX.



Puma se pasea por Madrid con su modelo más inspirador

La agencia Está Pasando sacó de nuevo a las calles de Madrid la Fórmula 1, esta vez como la fuente de inspiración del viralísimo modelo Puma Speedcat - inspirado en las míticas carreras del 2000- con el objetivo de seguir haciendo ruido. 16 modelos con un total look Puma, casco de moto y speedcats en negro y rojo, se infiltraron en las calles de Madrid en un desfile urbano que ya es tendencia en el mundo de la moda.



Madrid, reuniones sostenibles

Madrid, en su apuesta por la sostenibilidad en el ámbito del turismo de reuniones ofrece a los organizadores, a través de Madrid Convention Bureau, diferentes herramientas para llevar a cabo sus encuentros de forma sostenible en la ciudad.

Fotografías: Madrid Destino

Madrid Convention Bureau invita a los organizadores a que diseñen sus reuniones en Madrid tomando como base los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas.

Guía MICE de Sostenibilidad

Esta publicación, descargable desde la web de Madrid Convention Bureau, aborda la sostenibilidad desde la perspectiva ecológica, económica y social. La guía parte del análisis de los diferentes actores implicados en la organización de una reunión, con información práctica sobre la aplicación específica de los ODS en cada uno de los casos.

Monumento a Alfonso XII



10



Palacio de Cristal



Vista panorámica de los jardines cerca del Templo de Debod

Herramienta online PLUS

En 2021, Madrid Convention Bureau puso en marcha la primera herramienta digital de gestión integral de la sostenibilidad y el legado, PLUS, que como sucedía en el caso de la Guía MICE de Sostenibilidad, toma como base los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Esta herramienta, recientemente mejorada, permite la generación de informes de sostenibilidad específicos para cada reunión que tenga Madrid como sede, con recomendaciones, previas a su celebración, para minimizar el impacto ambiental y social de cada reunión. Con posterioridad a la celebración, la plataforma también permite un cálculo de la huella de carbono generada.

Una de las últimas incorporaciones de la plataforma, en relación con la huella de carbono, es la clasificación que ahora ésta puede hacer, en función del alcance de las emisiones (alcance 1: emisiones directas; alcance 2: emisiones indirectas; y alcance 3: emisiones en la cadena de suministro).

Galería de Cristal



Palacio Real

Parque del Retiro



Legado e impacto positivo con el Directorio de Entidades Sociales

Madrid Convention Bureau viene apostando por la implementación de prácticas responsables en el desarrollo de su actividad y en su propio plan de acción, tales como la selección de proveedores con criterios de sostenibilidad, la reutilización y el reciclado de materiales o el diseño de proyectos de impacto positivo vinculados con entidades sociales con sede en Madrid.

Entre sus objetivos, está también apoyar a las asociaciones y entidades privadas que quieran que su reunión o evento contribuya a generar un cambio beneficioso para la ciudad. La generación de impacto positivo a través de las reuniones es una creciente preocupación de los destinos y cada vez más asociaciones y empresas están alineando su misión y visión con los objetivos y necesidades de los lugares donde se reúnen.

Con esta finalidad, la última herramienta a incorporarse a la oferta es el Directorio de Entidades Sociales, que cataloga un número elevado de entidades madrileñas del sector terciario. Este directorio permite conocer un catálogo muy variado de acciones de impacto positivo que incorporar en los programas de cualquier reunión o evento. Este directorio está incluido en la plataforma PLUS, y disponible en español e inglés en formato descargable a través de la página web de Madrid Convention Bureau.

Reunirse en Madrid y dejar una huella positiva en la ciudad. Son las muchas posibilidades que ofrece Madrid para acoger cualquier tipo de reunión o evento de una forma sostenible, conscientes de que todos juntos construimos un futuro más verde. Para Madrid, para el planeta.



**MADRID
CONVENTION
BUREAU**

Madrid Convention Bureau
info.mcb@esmadrid.com
esmadrid.com/mcb
 LinkedIn: [madrid-convention-bureau](https://www.linkedin.com/company/madrid-convention-bureau)

ASOCIACIONES / FERIAS / CONGRESOS / PREMIOS / INFORMES



AEEVA, CCOO y UGT firman el primer convenio colectivo estatal de empresas organizadores de eventos

El nuevo convenio colectivo regulará los derechos y condiciones sociolaborales y será de obligatoria aplicación en todo el territorio nacional a la actividad de agencias y/o empresas organizadoras de eventos corporativos e institucionales. Supone un punto de inflexión para la industria y sus trabajadores, que verán protegidos sus derechos laborales y establecidas sus condiciones de trabajo de forma vinculante.

El nuevo convenio describe los grupos profesionales y sus funciones y ordena y fija la jornada de trabajo en el sector. Debido a la particularidad de la organización de eventos, recoge la distribución irregular de la jornada, que supondrá la posibilidad de flexibilizarla “de acuerdo con las necesidades del sector, de manera que, se podrá adaptar la jornada laboral al volumen de trabajo en las empresas, estableciendo límites semanales, mensuales y trimestrales”, según explican desde AEEVA.

Además, se han revisado los salarios respecto a los convenios que venían siendo de aplicación en el sector, y se han incluido mejoras en el ámbito de la conciliación; recogiendo las necesidades de nuestro sector conjugadas con las inquietudes, tendencias y demandas de la sociedad actual.

A partir de su publicación en el BOE tendrá una vigencia de tres años a partir de 2025. Al finalizar dicho período, el convenio se entenderá prorrogado de año en año, si no fuera denunciado por cualquiera de las partes legitimadas. Las empresas afectadas dispondrán de un plazo máximo de seis meses para llevar a cabo su adaptación desde la publicación en el BOE.

Madrid Foro Empresarial y Foro MICE han firmado un acuerdo de colaboración para compartir conocimiento y trabajar en el tejido empresarial del sector MICE.

Los organizadores se mantienen optimistas para el 2025 pero piden más flexibilidad

El informe Pulse, un estudio de mercado realizado en la región EMEA por Northstar y Cvent, apunta hacia un mercado fuerte que sigue creciendo, aunque sin euforia. El 59% de los organizadores se declara más optimista sobre su actividad futura que hace 6 meses, mientras solo el 19% están más pesimistas. Y el 56% esperan organizar más eventos en 2025, mientras solo el 6% espera organizar menos. Otro punto sensible, la satisfacción hacia los hoteles, mejora, pero la flexibilidad y el coste siguen siendo un problema: el 50% de los organizadores afirman que la flexibilidad de los hoteles y espacios es insuficiente, el 49% que los costes de F&B son demasiado altos, el 43% que los costes de habitaciones son demasiado altos y el 42% que la disponibilidad es escasa. El resultado es que las “restricciones presupuestarias” siguen encabezando los problemas de los organizadores, seguidas de los “costes de los servicios”, por delante de los “niveles de servicio de los hoteles y espacios”. Hacer más con menos sigue siendo un dolor de cabeza.



La cuarta edición del Ibiza MICE Summit tuvo lugar en el Palacio de Congresos de Ibiza bajo el lema ‘Embrace Evolution’ con representantes de 24 agencias europeas, empresarios y emprendedores locales. Hablaron sobre cuestiones como el prestigio, el impacto y la transferencia de conocimiento que los congresos aportan a los destinos que los acogen así como la revolución del uso de la IA para hacer más eficiente y creativo el trabajo en el sector.



⚡ Tras su alianza con otras tres compañías del sector audiovisual en Portugal: Rise, NEW Audiovisuais y AV Tech creando la plataforma ‘Empowerment Ecosystem’, Europalco y Fluge han iniciado conversaciones sobre una posible alianza para reforzar su presencia en el sector tanto a nivel ibérico como internacional.

⚡ El salario medio en las agencias creativas en 2024/25 se incrementará en más de 3.000 € con respecto a 2021/22 según la décima edición del Observatorio de la Publicidad en España 2024, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea).

⚡ Franchise Innovation Summit (FIS) celebró su primera edición en Madrid de la mano de SHOW2BE y con BBVA como patrocinador principal. SHOW2BE es el operador ferial internacional nacido en enero de este año que cuenta como partner a 4foreverything. El FIS será su primer evento enfocado en el sector retail-franquicias.

⚡ Madrid se enfocará en 2025 en eventos de sectores estratégicos como el de ciberseguridad o tecno financiero.

⚡ Axxess Ibérica e Integrated Systems Events, empresa organizadora de la feria ISE se integran en la Asociación de Ferias Españolas (AFE) como miembros de pleno derecho.

⚡ Foro IA y la Asociación de Marketing de España (AMKT) han firmado un acuerdo de colaboración para impulsar el desarrollo de los profesionales del marketing a través del uso de la IAG.

⚡ AEGVE lanza junto a Braintrust el I Business Travel Monitor en España, un estudio anual, que muestra la realidad y avanza el pronóstico del futuro de los viajes de negocio; las más de 200 compañías encuestadas esperan crecer un 2,4% el próximo año, mientras presupuestan un incremento del 3,6% en viajes de negocio para 2025.

⚡ El XXI Congreso Nacional de la Sociedad Española de Cirugía Bucal reúne más de 500 profesionales del sector en el Auditori Palau de Congressos de Girona.

⚡ Intur, la Feria Internacional del Turismo de Interior en Feria Valladolid sube en asistencia de profesionales y público con 64 tour operadores y agencias de viajes.

⚡ Foro MICE incorpora a la Asociación de Empresarios de Transporte en Autocar de Madrid (AETRAM); con esta ya son 11 asociaciones las que están dentro del Foro.

⚡ Gourmet Catering & Eventos recibe el Premio Hostelería Valencia 2024 a la gastronomía sostenible.

AEGVE lanza el I Business Travel Monitor, un estudio anual en torno al ámbito de los viajes de negocio

El estudio, patrocinado por American Express, BCD Travel, Europcar, Iberia, Iryo, Sercotel y Tripcare, fue presentado en el IV International Summit de AEGVE en Sevilla el 4, 5, y 6 de noviembre. En el mismo participaron más de 200 compañías de diversos sectores, tamaño, facturación y gasto en viajes para permitir un análisis real del sector. Una de las principales conclusiones del estudio es que las empresas esperan crecer un 2,4% en 2025 lo que supondrá un 3,6% de incremento en su inversión en viajes de negocio.



La EMA celebró su evento anual #BeEMA simultáneamente en Barcelona y Madrid en la que resaltaron sus últimos logros como la nueva plataforma de formación para los socios, la medición de la huella de carbono en los actos organizados por la EMA, los dos estudios realizados y divulgados en este ejercicio –“Perfil del Event Manager” y “Decisión de Compra en Eventos”–, la campaña de engagement con los socios, así como el acuerdo estratégico con PCMA.

AGENCIAS / NOMBRAMIENTOS



Bárbara Gómez Molino dirigirá la expansión en el área MICE del Catering Bistro 1948 y Leal Maese, ambos del Grupo Barbillón. Gómez tiene su propia agencia de consultoría y relaciones públicas, especializada en sector mice, canal horeca y life style. Grupo Barbillón es ahora parte de la cartera de clientes de Bárbara, quien desarrollará la dirección comercial externa en Madrid de sus espacios (fincas, venues urbanos y el campo de golf Retamares, entre otros).



Almudena Ontoso, directora de GGE y Bárbara Fraguas, directora y fundadora de El Baúl de las Piqué

Global Gudea Entertainment (GGE), propiedad de Grupo BAL, adquiere la agencia El Baúl de Las Piqué

La tendencia a las fusiones y adquisiciones recientes - Altanta por Reed & Mackay, BCD y Globalia, BMC con Transglobal, IAG7 con BST, American Express Global Business Travel adquiriendo CWT - llega también a las agencias boutique. La agencia El Baúl de Las Piqué ha sido adquirida por Global Gudea Entertainment (GGE), filial de Grupo BAL, conglomerado de empresas de capital mexicano. Bárbara Fraguas: “Grupo BAL es un conglomerado muy grande, son 75.000 empleados en todo el mundo. Nos va a capacitar para incorporarnos como proveedores oficiales de empresas multinacionales y que, en nuestro caso por volumen de facturación que manejamos, no podíamos. También nos va a permitir abrir a medio plazo puertas en el mercado latinoamericano, abriendo una oficina en México. Además nos va a permitir diversificarnos y abrir diferentes declinaciones de nuestra forma de trabajar y de nuestra manera de contar historias con diferentes disciplinas como el cine, la música y la producción audiovisual, con más cobertura y envergadura de la que tenemos hoy”.



Cristina Velázquez se incorpora al equipo de AV Medios como responsable de desarrollo de la compañía e impulsar su presencia en Andalucía y su expansión a nivel nacional.



Marco, consultora especializada en brand building y reputation management, nombra a Rafael Sánchez como nuevo head of events. Fue socio fundador de Mutis Eventos y trabajó como jefe de cuentas para Nokia, Heineken, Cintröen, Renfe y Cámaras de Comercio.



Experientia anuncia la apertura de una nueva oficina en Alicante al aliarse con la agencia creativa Casanova especializada en branded content y publicidad, fundada por José y Diego Casanova con más de 20 años de actividad. María de la Morena, client services director de Experientia será responsable de la compañía en Alicante.

⚡ Momentum Spain ha conseguido la Certificación como un Gran Lugar para Trabajar, otorgado por la consultora Great Place To Work.

⚡ La agencia Grayling se convierte en la agencia de comunicación de la consultora Bain&Company.

⚡ VOK DAMS (agencia alemana) se asocia con Cvent, líder mundial en tecnología de eventos, ofreciendo así a sus clientes servicios tecnológicos como registro y acreditación, apps, plataformas para eventos virtuales.

⚡ Newlink Spain refuerza su oferta de consultoría en asuntos públicos con la incorporación de Pablo García Bautista como manager especializado.

⚡ Con una dilatada experiencia en comunicación en agencias de marketing y publicidad, Carolina Martín Zamora y Ezequiel Triviño, aúnan know-how y crean Gloria -la agencia de las agencias.

⚡ SOMOS Experiences gana el primer premio a la Mejor Agencia de Eventos en los Premios Control 2023-2024.

⚡ MUT Agency, en colaboración con Torres Brandy, ha sido galardonada con el oro en la categoría de “Mejor Caso ESG para Transformación de la Industria” en los premios internacionales ESG & Sustainability Awards por su proyecto Torres Brandy Zero Challenge, una iniciativa que establece estándares de sostenibilidad en los sectores de la hospitalidad y la mixología.

⚡ Abierta la inscripción para la II edición de los AEEVA AWARDS, los galardones de la AEEVA que reconocen las mejores prácticas en la organización de eventos, hasta el 9 de enero de 2025.

retamares
experience

El escenario perfecto para tu evento

Privacidad y Atención Exclusiva

8.000 m2 de espacios diseñados por Joaquín Torres, Estudio A-cero, con vistas exclusivas

Salas polivalentes con luz natural y altura de 8 metros

Cada una de las salas equipadas con la última tecnología de sonido e iluminación

Especialistas en Team-building y formación

Alojamiento privado para tu evento

28 Suites en exclusiva

Campo de Golf de 18 hoyos diseñado por Jose María Olazábal

750.000 m2 de paisajes y lagos

Retamares Experience
Isabel Gallego

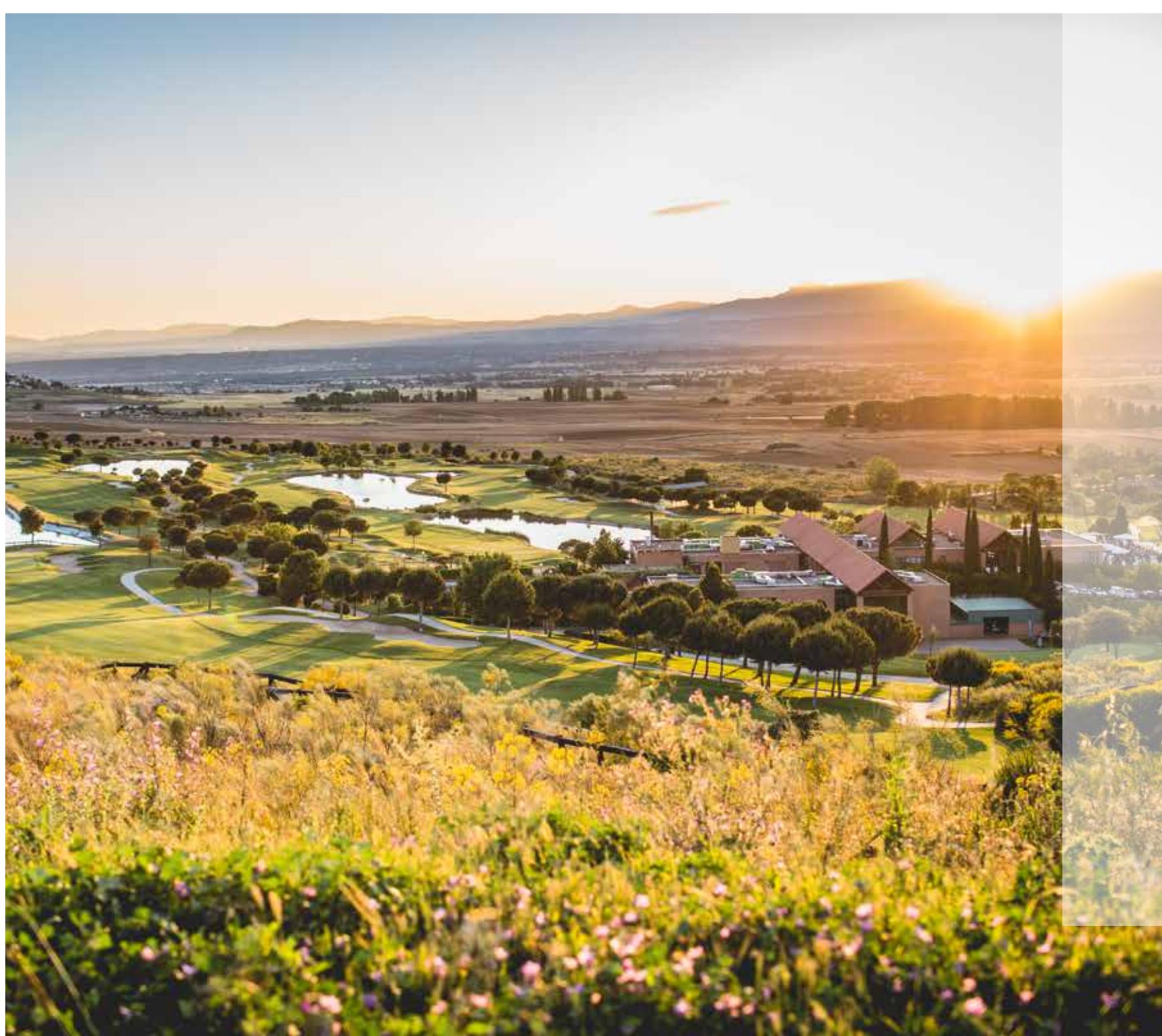
+34 673 988 896

+34 916 205 017

igallego@retamaresexperience.com

retamaresexperience.com





A solo 20 Mn de Madrid
Ctra. Algete-Alalpardo km 2.3
Calle Aldebaran, 71
28130 Alalpardo (Madrid)

NUEVOS ESPACIOS

Un 'barco de papel' impacta en el paisaje urbano de Barcelona

San Miguel sorprendió durante la celebración de la Copa América con el Espacio la Nube, una singular carpa en forma de barco de papel como metáfora a la navegación en un entorno sensorial, una estructura ligera de ejes rectos y sección triangular. Fue, según sus creadores Hugo Cifre y Miguel Ángel Maure, su proyecto más ambicioso al abandonar las formas toroidales o esféricas de sus diseños anteriores. Lo lograron mediante un sistema de 1.757 hilos tensores cosidos a mano, que conectaban las dos capas de tela. Este patrón de cuadros evocaba las líneas robustas del icónico sofá Chester, resaltando así su relieve. Los muros de aire, levantados con 2.451 m² de tela, rodeaban el oasis central, un patio interior coronado por una gran vela y vegetación, formando un microclima capaz de resistir las altas temperaturas del verano. El diseño del sistema de climatización de doble capa con un volumen de 1.084 m³, supuso un logro al integrar el lenguaje arquitectónico con diseño, tecnología y confort.



Carpa Revolució presentó el nuevo escenario modular plug-and-play sostenible de Escena 4.0 durante la feria Smart City en Fira Barcelona. Se trata de un formato modular por bloques que permite configuraciones diversas. Cada 'pieza' de este sistema modular integra tres soluciones en un solo movimiento: generación de electricidad, estructura modular y un sistema audiovisual inmersivo, que permite un mucho menor impacto ambiental y la gestión eficiente de los recursos, además de reducir el coste de instalación.

Abre Espacio Almagro, el nuevo espacio para eventos en pleno centro de Madrid

Este edificio de gran valor arquitectónico ubicado en la calle Almagro, ha sido completamente renovado para eventos. Cuenta con un auditorio con capacidad para 150 personas del que destacan su techo de cristal que permite la entrada de una abundante luz natural, una sala hall anexa de 200m² y la terraza Almagro. Tiene además diversas salas de diferente tamaño ubicadas en las diferentes plantas y cuenta con la certificación B Corp.

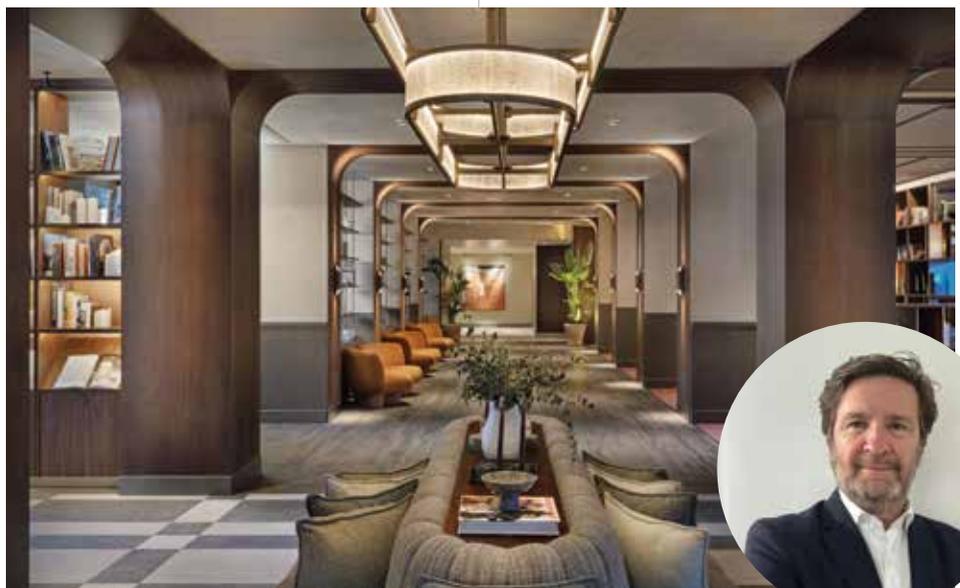


Abre The Westin Madrid Cuzco, el nuevo Marriot con seis espacios para eventos

The Westin Madrid Cuzco, gestionado por ACHM Hotels by Marriot, cambia de marca (antes AC Hotel Cuzco) y abre renovado – bajo la batuta de Javier Sancho, recién nombrado chief commercial & marketing officer de ACHM – con seis grandes salas para eventos y 287 habitaciones, 44 suites.



H10 Palacio Colomera de Córdoba reabre tras su ampliación y suma a su oferta para eventos 58 nuevas habitaciones y nuevos espacios: un restaurante, un rooftop con vistas al centro de la ciudad y dos salas para eventos.





Moxy Hotels, parte de la cartera de Marriott Bopnvoy, llega a España con su nuevo Moxy Barcelona en el barrio de Sants inspirado en el ambiente festivo de la ciudad y en sus referentes culturales como Dalí o Miró.



◀ Madrid estrena Planta 51, el espacio efímero para eventos más alto de la ciudad que abre de forma temporal en Torre Emperador Castellana. Gestionado por Locale Events & Soul, es un espacio diáfano con vistas a la Sierra y con capacidad para 100 personas en su espacio principal.



▲ El Instituto de la Ingeniería de España en Madrid abre sus espacios para eventos, con diversas salas de diferente tamaño además de su salón de actos y jardín, ambos con capacidad para 200 personas.

La mítica Sala Caracol de Madrid, ahora Sala Villanos, con capacidad para eventos abre para eventos en el barrio Embajadores, formando parte del portfolio de Ephemera.

▲ Preiper Luxe presenta dos nuevos espacios en Valencia para eventos: el Palacio Vallier, antiguo palacete reconvertido en un hotel 5 estrellas en la Plaza de Manises, y Marqués House, ubicado en un edificio histórico del siglo XIX, ambos de MYR Hotels. Son las nuevas incorporaciones de The Authentic Heritage Collection, el sello creado por Preiper.

FLASH NEWS

⚡ El palacio de congresos de Navarra, Baluarte, ha implementado nuevos sistemas de iluminación escénica con led gracias a las ayudas públicas para la “modernización de las estructuras de gestión artística en el ámbito de las artes escénicas y de la música” 2022-2023 del INAEM.

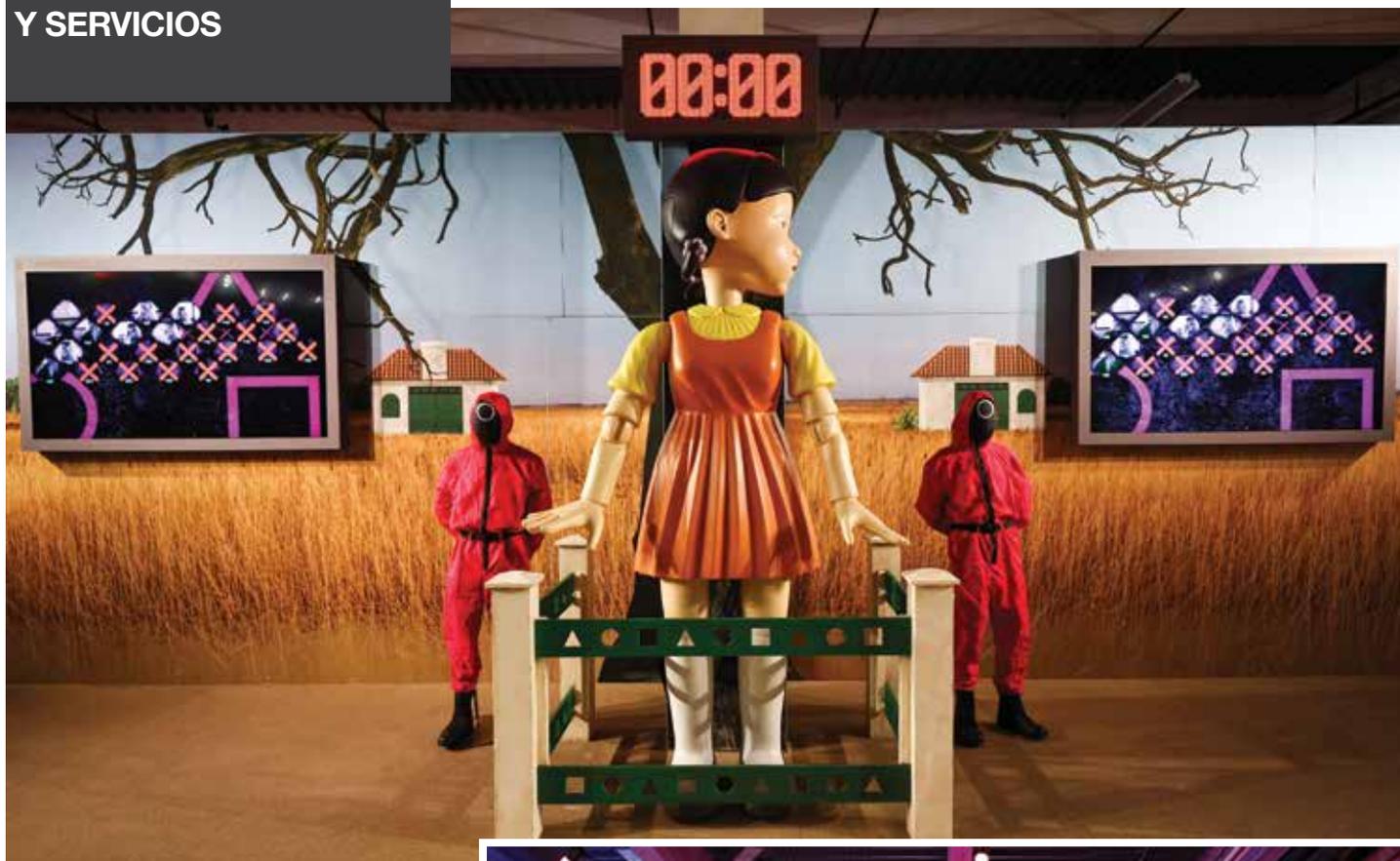
⚡ Eurostars Hotel Company abrirá dos nuevos hoteles en la provincia de Cádiz: el Eurostars Casa del Almirante 4* en Cádiz y el Áurea Palacio de Puerto Hermoso 4* en Jerez que tienen previsto empezar su actividad en el tercer trimestre de 2026 y ambos se construirán sobre edificios históricos.

⚡ Minor Hotels Europe & Americas logra un crecimiento en lo que va de año del 10,9%, respecto al mismo periodo de 2023, con ingresos de 1.789 millones de euros y la tarifa media diaria (ADR), motor fundamental del crecimiento, también aumentó un 6,2% interanual, hasta 146 euros, con España y Europa central liderando los resultados de toda la cartera.

⚡ El grupo IHG Hotels & Resorts (IHG) ha anunciado la llegada a Europa de su marca de gama media, Garner, en asociación con NOVUM Hospitality, uno de los mayores operadores hoteleros privados de Europa; han abierto ya tres hoteles Garner en Alemania: Garner Hotel Hamburg Nord, Garner Hotel Elmshorn y Garner Hotel Augsburg.



NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



18

Let's Go y Espacio Ibercaja Delicias crean la experiencia "El Juego del Calamar"

La nueva experiencia para eventos organizada por LetsGo se basa en cinco de los juegos de la hiperfamosa serie de Netflix que trabajan las habilidades y el fortalecimiento de los equipos, en un experiencia total e inmersiva, pero también efímera, solo disponible del 23 de octubre al 23 de febrero.



Quickspace presentó su nueva Cúpula de proyección Quickspace en IBTM, junto con su proveedor oficial en España, Magrada Proyectos. Con un diámetro exterior de 10,2m y una altura de 6m, la cúpula ofrece una superficie interior de 64 m², con capacidad para entre 70 y 75 personas sentadas. Está pensada para experiencias efímeras por su facilidad de montaje y desmontaje, y para la proyección de contenidos envolventes.

VRBOX lanza un software que permite a los usuarios activar directamente los contenidos de cualquier modelo de gafas de RV a las que previamente adaptan con un dispositivo wireless, también desarrollado por VRBOX. Esto permite que el usuario de las gafas no tenga necesidad de una segunda persona que active los contenidos, lo que lógicamente, puede ser un plus para eventos ya que al mejorar la autonomía del usuario mejorará su experiencia. Este sistema 'desasistido' permite además enviar experiencias a una o varias gafas simultáneamente, incluso contenidos diferentes a cada grupo.





La empresa francesa EVA (Esports Virtual Arenas) ha creado una nueva disciplina que se sitúa entre el juego y el deporte y la realidad virtual (RV) que transforma totalmente la forma habitual de jugar a los videojuegos. Se estrena ahora en Madrid y está disponible para celebrar teambuildings. No requiere de una consola para poder jugar, sino de una enorme arena de 500 m². Con los auriculares y gafas de realidad virtual los participantes se podrán sumergir en la experiencia.

⚡ beon. Entertainment lanza unas nuevas gafas de traducción simultánea en tiempo real para sus musicales.

⚡ Fazeta lanza Psicolab, un proyecto con el que se sumerge también en la creación y producción en exclusiva de contenidos audiovisuales propios.

⚡ VCCP lanza Girl&Bear Spain, un estudio de creación de contenidos que abarcará contenidos audiovisuales, digitales, experienciales o gráficos y estará liderado por Eliana Cantonati en España; la oficina de Madrid de VCCP será la tercera del grupo en lanzar Girl&Bear, que actualmente cuenta con su sede central en Londres y oficina en Praga.

AV Medios presenta Brainmap y gana el Premio a la Innovación de OPC Madrid

Brainmap es una herramienta basada en la IA diseñada para gestionar el enorme volumen de información que surge en los congresos procesando los contenidos, establecer conexiones y generar un mapa visual a partir de ellos.



Esta Navidad, déjanos tu agenda legal a nosotros

- ✓ Protección de datos
- ✓ Gestión de contratos
- ✓ Impagos de proveedores
- ✓ Responsabilidad civil

www.cecamagan.com



Colaborador Audiovisual
XIX Edición Premios
Eventoplus

Desde la discreción nos mimetizamos en algo que es sólo tuyo, tus eventos, sin llamar la atención, sin hacer grandes aspavientos.

Vivimos así la fuerza de opuestos que se atraen, la invisibilidad y la explosividad de la luz, el sonido y la imagen que generamos para ti ...

Todo desde un rojo capaz de mimetizarse, que aúna las últimas tecnologías audiovisuales y los medios propios, tanto humanos como materiales, para ofrecer un servicio seguro, equilibrado en precio y calidad de producción, sin necesidad de alargar la cadena de suministro a través de subcontrataciones.

Esto es SONO Team, el resultado de la unión invisible de grandes compañías audiovisuales con décadas de experiencia, que ya están aquí para cortejar tu mensaje a través de la luz, el sonido y la imagen.

Ahora todas nuestras marcas se mimetizan también en un color.... y el número sigue creciendo...

Si quieres saber más sobre nuestra unión, no tienes nada más que hacernos un guiño y te lo contamos pues, como te hemos dicho, nuestra máxima es la discreción.



50 años de diálogo tecnológico con el pasado, presente y futuro.

RED

Chameleon

Del Colaborador Audiovisual de la XIX Edición Premios Eventoplus

YA EN TODAS VUESTRAS PANTALLAS



SONO
TEAM

www.sono.es
sono@sono.es

Sostenibilidad

Eventos con legado: beneficios duraderos en el destino y la sociedad

Es la nueva obsesión de nuestra industria, algo lógico puesto que este concepto hace que nuestro sector cambie de dimensión, y no solo reúna a los participantes de un evento en un espacio, sino que conecte con el destino y deje allí un impacto duradero en el tiempo. Te dejamos algunos consejos sobre legado y ejemplos de casos, principalmente en congresos, porque especialmente este tipo de evento, multitudinario y de perfil formativo, tiene mucho potencial para provocar mejoras en la sociedad. Piénsalo: tu evento puede mejorar el destino que lo acoge, sea a nivel social, medioambiental, económico, educativo... consiguiendo, además, que tus asistentes tengan una motivación y satisfacción multiplicadas. Vale la pena.

Consejos para llevar a cabo eventos con legado

- 1. La relación con la actividad de la entidad promotora.** El proyecto de legado suele tener relación con la actividad de la entidad promotora, por ejemplo, los proyectos de legado de ESTRO ambicionan mejorar los tratamientos con radioterapia (y, de hecho, han estudiado que salvan miles de vidas en el destino de sus congresos, combinando sensibilización, estimulación de la inversión en equipos, formación...). Aunque estar relacionado con la actividad de la entidad organizadora no sea una noción imprescindible, Beatriz Ibañez (GDS-Movement y Meet4impact) destaca que la buena manera de plantear estos proyectos es “ver qué objetivo tiene la asociación, cómo alinearlos con el destino y sus prioridades, y definir un propósito común”.
- 2. El largo plazo.** Eva Garde, directora del Granada Convention Bureau, nos comentaba un proyecto interesante en relación con el Congreso Mundial de Neurociencia en Granada. La IBRO (International Brain Association), el LOC y Granada acordaron organizar una exposición de los dibujos de Ramón y Cajal, *Las Mariposas del Alma*, para acercar el conocimiento sobre el cerebro de la ciudadanía. Estuvo abierta hasta después del congreso, siendo esta una manera de sensibilizar sobre el cerebro.
- 3. La medición.** No se trata solo de desarrollarse en el tiempo, sino también de poder medirse y monitorizarse a medio plazo. Definir objetivos muy concretos, métricas, y mecanismo en el tiempo, es necesario. Esta disciplina de medir hará, además, que todo tu proyecto tenga objetivos concretos y se oriente a una utilidad real, más allá de “la foto”.



- 4. Un proyecto colectivo.** Beatriz (de GDS-Movement y Meet4impact) destaca que “tiene que ser una colaboración multi-stakeholders”. De muchos tipos de actores, desde fundaciones o ONGs hasta entidades públicas, centros de investigación, universidades, la prensa, empresas locales... Una de las claves de estos proyectos es identificar estos actores a implicar, actores que a menudo ni conocen el sector de eventos. Sin embargo, esta identificación vendrá después de la definición de una estrategia, de los objetivos y tipos de acciones que buscamos para cumplirlos. Según la asociación de ciudades para eventos Best Cities, “el legado es una alianza entre la organización y el destino”: la asociación marca los objetivos y con el destino se define cómo conseguirlo.
- 5. Tener embajadores.** En 2021, Madrid ganó como destino para ESTRO, gracias al apoyo del convention bureau y de una embajadora, Natalia Carballo, jefa de servicio de Oncología Radioterápica en el MD Anderson Cancer Center. Lo decimos a menudo: nuestro sector tiene que conectar más con el resto de la sociedad e implicar a otros stakeholders (público, prensa, mundo político, sanitario, social...) para así tener más impacto. Uno de los ejemplos del valor de esta conexión son los embajadores de los convention bureaus, profesionales que no son realmente de nuestro sector pero que ayudan a captar congresos.

“Para su congreso de 2021 era la primera vez que ESTRO proponía la idea de legado. Se trataba de buscar una serie de acciones que permeen en la sociedad, de forma prolongada en el tiempo. Cuando presentamos la candidatura, España estaba a la cola de tecnología de radiología oncológica, así que el congreso tenía que ayudar a conseguir inversión en equipos. Entre otras cosas gracias al congreso, España va a pasar de ser el tercer país en tecnología por debajo a ser uno de los primeros”. (Natalia Carballo, jefa de servicio de Oncología Radioterápica en el MD Anderson Cancer Center)

6. Idealmente dentro de una estrategia de ciudad. El Monaco Convention Bureau nos comentaba que su estrategia partía de reuniones con el ministro de economía para entender sus prioridades, algo obviamente más fácil en un país pequeño pero que ilustra la conexión de los eventos con la estrategia económica del destino. El futuro es este: que todo parta de una reunión con economía, con la patronal, con la Cámara de Comercio... y con el sector eventos, de manera que se trabaje para conseguir el legado que la ciudad necesita. El Madrid Convention Bureau, por ejemplo, ha avanzado sus objetivos de 2025 y, entre ellos, está atraer eventos de industrias estratégicas que puedan generar sinergias para la ciudad como las relativas a ciberseguridad, sector tecnofinanciero y sanitario o big data.

El legado es también mejora de las ciudades, rehabilitación de sus activos culturales o arquitectónicos. Gracias a la organización del evento cultural Manifesta, este año en Barcelona, se ha podido reactivar Las Tres Chimeneas, una antigua central eléctrica cerrada en 2011. Ahora el espacio se ha reacondicionado y se abre a eventos.



Madrid y su *legacy manager*

Demostrando la importancia de este concepto, hace unos años el Madrid Convention Bureau (MCB) ha fichado un *legacy manager*, siendo quizás el primer convention bureau que cuenta con este perfil que se encarga de analizar el congreso, lo que puede aportar a la ciudad y de conectar los activos locales con la asociación organizadora. Otro ejemplo de la estructura organizativa nos lo da Bilbao, cuyo convention bureau no está en turismo sino en desarrollo económico: un evento es una herramienta de estimulación económica duradera, más allá de llenar camas y llenar restaurantes...

El programa Parkinson's Ready se puso en marcha en Barcelona para ayudar a formar al personal de cara al público sobre la mejor manera de atender y trabajar con personas con Parkinson. Esta formación se realizó antes del Congreso Mundial de Parkinson 2023 al que acudían cientos de personas con la enfermedad. Ese legado se queda en Barcelona como un avance en la sociedad, más formada sobre la enfermedad, y los pacientes mejor comprendidos.

◆ La sostenibilidad del sector de eventos: un reto colectivo

Si echamos la vista atrás, en los últimos años, la industria ha experimentado una gran y rápida evolución. Si bien hemos sido capaces de hacer frente a pandemias y cambios tecnológicos, hay un reto persistente que sigue siendo una asignatura pendiente: la sostenibilidad.

En un sector donde lo efímero y temporal predomina, el reto es aún mayor. Las empresas somos, en cierto modo, responsables de este cambio. En SOMOS Experiences, asumimos esta responsabilidad, trabajando, tanto en el impacto, como en la concienciación de clientes, colaboradores y partners. Este compromiso global es la clave para convertir una utopía en una realidad tangible.

Como parte de este compromiso, aplicamos nuestro talento y experiencia para transformar nuestro negocio en uno más transparente, razonable y humano. Hemos desarrollado una política que implica a todos los agentes y que se sincroniza con nuestro plan estratégico. Entre nuestras principales acciones destacan la colaboración con Evensost, nuestro partner en el Certificate of Compliance, que nos permite medir y monitorear el impacto de nuestras iniciativas. También hemos integrado auditorías de nuestra actividad, ahora una necesidad innegociable en este camino hacia el cambio.

Gracias a estas iniciativas, hemos actuado como aliados en numerosos proyectos, acompañando a nuestros clientes, alineando nuestros valores a los suyos y ofreciendo soluciones reales, como ha sucedido en los proyectos de las Juntas de Mapfre, Enagás o Santander.

El presente y el futuro de los eventos es sostenible. Cada vez más, los clientes exigen que convirtamos este compromiso en una realidad tangible. Las certificaciones nos ayudan y guían en este proceso de transformación. Como resultado, nos estamos viendo respaldados por certificaciones como la ISO 20121 (eventos sostenibles) o el Sello MITECO 2022 (cálculo y compensación de huella).

Sin embargo, y a pesar de estos reconocimientos, la sostenibilidad no se trata solo de cumplir con normativas, sino de transformar nuestra mentalidad y nuestra forma de actuar. Si el sector no camina unido, no avanzará. Es hora de caminar juntos hacia una industria respetuosa y sostenible en el tiempo.



El programa de la EASL para mejorar la salud hepática en el destino de sus congresos

Cada año, el equipo de la EASL (European Association for the Study of the Liver) organiza proyectos adaptados a la comunidad local que acoge su congreso. Estas iniciativas contribuyen a disminuir las enfermedades hepáticas y a promover la salud hepática. Se apoyan en el convention bureau del destino, el venue, los médicos hepáticos de la ciudad, otras asociaciones médicas y actores locales, sobre todo escuelas. Además de los foros y talleres que montan durante el congreso y que funcionan como una plataforma para los profesionales locales en el congreso, este es un ejemplo de legado por dos motivos: sus visitas de concienciación a escuelas y los exámenes hepáticos.

Debido a que la enfermedad hepática se desarrolla de forma silenciosa, la mayoría de las personas no se enteran hasta que es tarde. En el congreso de Viena, por ejemplo, la clínica móvil instalada en el congreso descubrió que el 40% de las personas examinadas (unas 160) debían acudir a ver a sus médicos. Pudieron así curar lo que más tarde podría haberse complicado. En colaboración con la el convention bureau y el Consejo de Educación de Viena, también crearon un conjunto de herramientas sobre la salud del hígado para los profesores de la ciudad, así como talleres con los alumnos.



El congreso de ESTRO contribuye a salvar vidas

El congreso ESTRO, de la Sociedad Europea de Radioterapia y Oncología, ha definido todo un análisis de la situación de la aplicación de la radioterapia en los destinos donde lleva su congreso.

Hacen un seguimiento de cómo su actividad impacta en cuatro factores que condicionan la buena aplicación de la radioterapia: la falta de equipo disponible, la falta de personal cualificado, la falta de vías de derivación para el paciente, y la falta de conocimiento y concienciación. Luego, planifican su congreso y las actividades para trabajar en estos cuatro factores (por ejemplo, cómo ayudar a que mejores máquinas estén disponibles, cómo formar a los profesionales de la salud, cómo definir protocolos multidisciplinarios para que las personas sean referidas adecuadamente, etc.). Y para saber si sus congresos tienen un impacto miden la

brecha entre la utilización óptima de la radioterapia y la real, en el país (o región) anfitrión. Lo miden antes del evento y un año después, además de un seguimiento en los años siguientes. “Si no hacemos nada, la brecha (entre la situación actual y lo que sucedería si se lograsen los tratamientos óptimos) suele mejorar a una velocidad determinada, pero donde celebramos un congreso vemos que la brecha se cierra más rápido, con una mejora significativa en los años posteriores. Los datos nos llevan a creer que, con el congreso, contribuimos a salvar miles de vidas” (Alessandro Cortese, CEO de ESTRO).



⚡ Bilbao de nuevo número uno en España en el ranking del GDS como ciudad más comprometida en sostenibilidad social, económica y ambiental, y en 14º posición de Europa por delante de París, Berlín o Dublín.

⚡ El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA) apuesta por poner césped (del proveedor Naturf Develop) como alternativa a la moqueta en la última edición de Greencities & S-Moving.

⚡ IFEMA MADRID e Iberdrola ponen en marcha el “parking recarga eléctrica Iberdrola”, permitiendo la recarga simultánea de 34 vehículos eléctricos.



Línea Aérea Oficial



ONU Turismo
MIEMBRO AFILIADO



Consigue tu pase
con descuento
en web.



**Orgullosos.
Somos turismo.**

22-26
Ene

2025

Recinto Ferial
ifema.es



HIGUERÓN HOTEL

CURIO COLLECTION BY HILTON



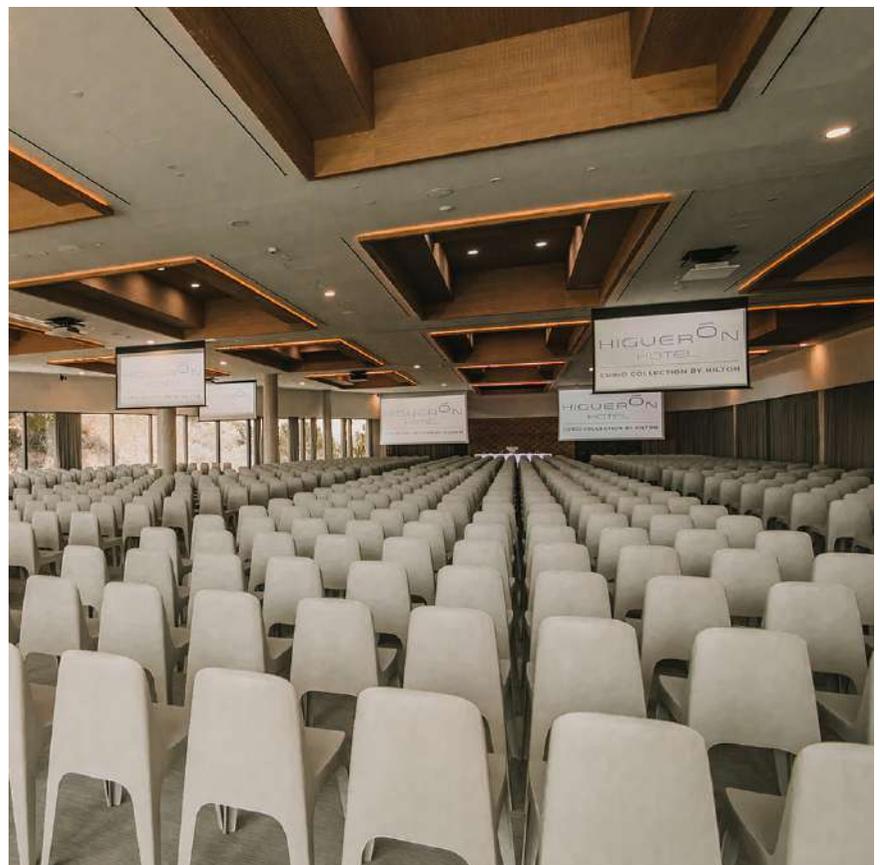
HIGUERONHOTEL.COM





Higuero Hotel, Curio Collection by Hilton 5*, está abierto los 365 días del año y es el destino ideal para reuniones y presentaciones de producto en la Costa del Sol. A 15 minutos del aeropuerto y 20 del centro de Málaga, su diseño vanguardista y artístico refleja la esencia cosmopolita de la ciudad. Renovado en 2019, ofrece el mayor espacio de reuniones de la región, con 290 habitaciones y espacios icónicos para servicios de cenas y cóctel, así como teambuildings.

Contamos con un Sport Club exclusivo de fitness, pádel, tenis, Beach Sports, Basket, Spa y wellness. Se completa con 8 piscinas, destacando la Infinity Pool exclusiva para eventos, el Beach Club en primera línea de playa y 8 restaurantes entre ellos SOLLO, con chef Estrella Michelin.



TEXTO Eric Mottard



Fernando Sánchez-Mayoral, director global tradeshows de SAP

Si alguien tiene dudas del carácter estratégico de los eventos, puede mirar hacia SAP. El gigante alemán de software, casi sinónimo de ERP (entre otros) cuenta con todo un equipo de 'Global Events' que gestiona tanto los eventazos propios que organizan, como su participación en grandes eventos internacionales del sector tech. Y si alguien duda de la fidelidad profesional, puede mirar a Fernando, en SAP desde el 1997, donde ha empezado en field marketing antes de unirse a este grupo de Global Events, que cuenta con un equipo en Madrid. Desde allí, lidera o apoya algunos de los eventos más importantes a nivel mundial de la empresa. Compartimos su visión del sector y del (estratégico) valor de los eventos.

¿Qué tipos de eventos gestionáis desde SAP Global Events?

Soy parte del equipo global de Eventos de SAP, un equipo con gente en varios países (Alemania, EEUU, Reino Unido, Francia, España). Desde nuestro equipo, gestionamos los grandes eventos que llamamos "tier one" (de primer nivel), por ejemplo, nuestro gran evento propio SapphireNow. Nos encargamos también de nuestra participación en grandes ferias, como el National Retail Federation en Nueva York o el Hannover Messe en Alemania, y eventos internacionales de partners. Hablamos de eventos importantes e internacionales, los nacionales estando gestionados por los países. Yo me encargo principalmente de estas grandes ferias y eventos de partners, pero también intervengo en nuestros grandes eventos propios.

También definimos las directrices o guidelines para asegurarnos que la presencia de SAP sea cual sea el evento, sea consistente: que los mensajes sean consistentes, que los contenidos sean consistentes...

¿De cuántos eventos hablamos al año, cuántos propios y cuántos de terceros?

Propios, serán unos 7 u 8 entre Europa, América y Asia, y de terceros, unos 8 o 10. Por ejemplo, el TechEd que hice el año pasado en Bangalore, en la India fueron 6.000 personas. SapphireNow, en América ahora son 12 o 13.000 y en Europa 9 o 10.000.

Estáis en muchos eventos muy grandes, pero habéis reducido vuestra presencia en el MWC y en el Web Summit. Vemos en otros segmentos del sector, marcas que apuestan más por eventos propios al querer controlar la experiencia, evitar estar al lado de muchos competidores (además de ver que los costes de participación en grandes eventos son ahora muy altos). ¿Hay esta dimensión en vuestra gestión actual de eventos?

Sí, sí la hay... Pero no podemos ir demasiado lejos en esta dirección: SAP tiene más de dos millones de usuarios en el mundo, una base de clientes enorme. Tenemos por tanto un mercado asegurado para nuestros eventos: si organizamos un evento para desarrolladores, puesto que hay cientos de miles de desarrolladores SAP en el mundo, lo llenaremos sin problema. Pasa lo mismo para la conferencia de usuarios. Y siempre es interesante cuidarles y darles a conocer nuevos productos. Entonces estoy de acuerdo con lo que dices, los eventos de terceros tienen su riesgo, sus costes altos, y un retorno a veces incierto... pero para ampliar mercado, los necesitamos. Y aunque a veces en estos eventos, la captación de leads es limitada, hay que estar ahí más allá de la generación de leads, para la imagen de marca.

Definimos guidelines para asegurarnos que la presencia de SAP sea cual sea el evento, sea consistente

Por ejemplo, acabamos de estar en un evento en Chicago, de Microsoft. Microsoft es partner, y muchos clientes suyos no son clientes de SAP. Tenemos muchísimo que contarles... pero difícilmente van a venir a nuestro evento. Estar en estos eventos nos permite ampliar clientela.

¿Con qué horizonte de tiempo tiene sentido mirar el impacto de estos eventos? ¿Seguís los resultados en los próximos años, no solo semanas o meses?

Sí, sí. Pero es complicado. El evento es una parte del marketing mix, y tenemos que entender su impacto en el marco de todo este mix. Es un error que a veces hacemos los profesionales de eventos, querer ver solo el impacto del evento o creer que es un recurso suficiente. El evento es parte del marketing mix; la persona que ves en un evento hace más cosas, puede asistir a un webinar y recibir un email y a lo mejor su interés no se despierta en el momento del evento, sino 6 meses más tarde porque recibe un email... Entonces, este lead puede aparecer como fruto de esa campaña digital, pero esa persona estuvo hace 6 meses en nuestro stand del MWC y este evento ha tenido un papel importante en despertar su interés...

Pero tengo claro que los eventos son un momento esencial en este mix. Es el único contacto físico y eso nadie lo puede cambiar. Nada puede igualar el contacto humano directo. Por mucha sofisticación que tengan las otras herramientas, esta ventaja la siguen teniendo los eventos. Habrá que hacer los eventos de forma distinta, pero el momento de sentarse, hablarse, compartir ideas, solucionar dudas, explicar los productos, y tener la conexión humana, seguirá siendo la base. Del evento no te olvidas.

En el mundo tech, durante la pandemia parecía que se podía vivir sin eventos, haciendo cosas online y vendiendo mucho... pero parece que muchos habéis vuelto a ver los eventos como absolutamente estratégicos, ¿quizás más aún que antes de la pandemia?

Sí, totalmente. Parecía que los eventos eran prescindibles... pero ahora han vuelto y tenemos más trabajo que nunca; acabamos de vivir 2-3 años de locura, aunque creo que se está enfriando un poquito la actividad. Pero los eventos han vuelto para quedarse. Somos seres humanos, sociales por naturaleza y nos gusta, necesitamos, la interacción directa.

La paradoja es que estáis en un negocio que podría ser muy tangible, dependiendo de especificaciones y funcionalidades pero... ¿parece que el factor humano, la confianza, siguen siendo vitales?

Totalmente. Somos una empresa de software, donde la tecnología es súper importante... pero lo que tiene el software de SAP, es el contenido del negocio. Hablamos con los financieros, con RRHH, marketing, tenemos aplicaciones de negocio y tenemos que explicarles lo que les aportará. Una de mis batallas en eventos ha sido que nos olvidemos un poco de la demo complicada: no estamos haciendo una



El evento SAP en Bangalore, con 6.000 asistentes, Un resultado de la decisión de SAP de dividir su evento mundial en tres eventos continentales para reducir la huella de carbono.

demo para que compren, sino para explicar las cosas de forma que se puedan entender y que se genere confianza. El storytelling es más importante que la demo detallada. Nadie te va a dedicar 1 hora en un evento para que le expliques todo, tienes que contar lo importante en 10 minutos. Hemos mejorado mucho en esto pero es una comunicación complicada, que hay que trabajar muy bien. En ferias, más que grandes técnicos, tenemos que tener gente que inspira confianza, storytellers que saben contar lo esencial. No olvidemos que la gestión de la atención sigue siendo un reto en nuestro trabajo. Una keynote un poco larga, y si miras el público, sacan sus móviles y desconectan. Y si pasa esto en eventos presenciales, imagínate en virtual. Hemos mejorado, pero queda camino por recorrer.

¿Cuál es el trabajo del event manager en esto? ¿Sois los asesores sobre qué formato utilizar según cada objetivo, que “entran en el contenido” y piensan cómo transmitirlo? Tengo la impresión de que históricamente el event manager se ha centrado más en el envoltorio.

Sí, totalmente. Tenemos que alejarnos de las operaciones del evento; te las hacen una agencia. Hay que meterse en el contenido y en la comunicación porque es donde podemos marcar la diferencia, aportar nuestra experiencia: por todo lo que hemos visto, sabemos lo que funciona.

Habéis aprendido mucho por prueba y error, ¿en qué disciplinas dirías que los event managers tienen que tomar formación específica?

Desde luego en marketing. El event manager tiene que entender todos estos canales hacia el cliente. También por supuesto hay que estudiar técnicas de comunicación, porque lo que hacemos es traer un mensaje a un grupo y que lo entiendan. Pero sobre todo, diría entender el negocio y saber hablar de tú a tú con las personas responsables del negocio. Los event managers corporativos no deben venir de agencias, deben venir del negocio, deben entenderlo. No tiene mucho que ver vender coches o licores... con vender software, y el event manager tiene que entender esta esencia de la empresa. Si estuviera en un laboratorio, me costaría entender el negocio, pero en SAP puedo mantener una conversación prácticamente con cualquiera. En otro sector, sería un event manager más logístico.

Los eventos de terceros tienen su riesgo, sus costes... pero para ampliar mercado, los necesitamos

Es un error querer ver solo el impacto del evento o creer que es un recurso suficiente; el evento es parte del marketing mix.



Sobre todo, el event manager tiene que entender el negocio y saber hablar de tú a tú con los responsables del negocio

¿Y ves necesario un conocimiento de ciencias humanas, psicología, oratoria, retórica, antropología, para entender las claves del ser humano?

Desde luego; tiene todo el sentido del mundo. Al final estamos tratando con gente, hay que comprender, conocer las distintas culturas y las formas de conectar con e impactar a la gente... además de tener en cuenta sus peculiaridades culturales regionales o nacionales, que son una clave a la hora de conectar con la gente y crear relación.

La sostenibilidad: ¿entiendo que para SAP y tu actividad, no es una palabra vacía sino un propósito muy serio, algo que de verdad condiciona vuestros eventos?

Absolutamente. Tenemos un nivel muy alto de especificación de nuestra política sostenible, y de cada evento importante sacamos un informe que detalla nuestro impacto en CO₂, en desperdicios y en integración laboral. Ya no utilizamos envases de plástico, recuperamos la comida que podemos, colaboramos con ONG para redistribuir. Tenemos contratos con los proveedores a 3 años, de tal forma que reutilizamos los materiales. Y hemos cambiado nuestro evento global por tres eventos regionales, para minimizar vuelos intercontinentales, tras ver que el 90% de la huella de carbono del evento sigue siendo los viajes. Hemos pasado de tener casi 30.000 personas en Orlando, a tener 12.000 y 8.000 en Europa y Asia. La sostenibilidad no ha sido el único motivo, pero ha sido el principal.

¿Tú crees que acabaremos con más o menos zero desperdicio?

Estamos pidiendo cada vez más a los proveedores que los materiales sean reutilizables, evitando la madera de uso único. Son más sostenibles los perfiles metálicos y el plexiglás, que se reutilizan. Para reducir desperdicios, tienes que irte cada vez más a soluciones modulares. Un evento con 0% desperdicio y 0% CO₂... es casi imposible, pero no lo digo con pesimismo. Hemos avanzado mucho: hace tan solo 4 o 5 años, tú y yo no estaríamos teniendo esta conversación sobre 0% desperdicio y huellas de carbono. Hoy ya hacemos los eventos con estos KPI's en mente.

Hemos tendido a pensar en 2020 que todo sería digital mañana y en 2022, que lo digital no funcionaba. ¿Llegaremos a combinar bien los dos?

Sí, estamos en ello. Todos nuestros eventos tienen hoy una parte virtual, con lo cual generamos contactos y amplificamos el contenido. Tenemos así las ventajas del virtual y lo combinamos con el físico. Todas las grandes empresas tech lo hacen, pero es vital adaptar los formatos. Hacer un evento físico con una plataforma virtual, no funciona. Vamos más a sesiones virtuales pequeñas con estudiantes, periodistas, clientes, sesiones de media hora, adaptando los contenidos. Un formato interesante es la sesión pequeña, donde 10 personas están con un ejecutivo de SAP, cuando nunca habrían estado en una reunión física con él o ella, y conversan también entre ellos. El formato virtual tiene muchas oportunidades como complemento del evento pero haciendo mucho esfuerzo de adaptar formatos.

Hemos cambiado nuestro evento global por tres eventos regionales, para minimizar vuelos



Una activación de SAP en SXSW, con inteligencia de datos incluida: en una cancha que recogía el movimiento del asistente, este era retado a tirar al aro para ver cuántas canastas era capaz de meter. En tiempo real la tecnología de SAP recogía los datos de intentos de tiro, canastas materializadas, etc. y los iba actualizando en la pantalla de juego. Una vez finalizado el tiempo, se mostraban los resultados y aciertos del participante y se comparaban con los resultados promedio.

El storytelling es más importante que la demo detallada



La **brújula** siempre marca el **Norte**



Reskilling, el nuevo y enorme desafío en la gestión del talento

Los eventos, viejos aliados para nuevos retos en RRHH

"En 2019, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos hizo un pronóstico audaz: en un plazo de 15 a 20 años, las nuevas tecnologías de automatización probablemente eliminarían el 14% de los empleos del mundo y transformarían radicalmente otro 32%. Se trataba de cifras alarmantes, que afectaban a más de mil millones de personas en todo el mundo, y que ni siquiera tenían en cuenta ChatGPT y la nueva ola de IA generativa" dice Francisco Loscos (Esade Business) en su ensayo 'Los 15 mayores desafíos de la gestión del talento' en *Harvard Deusto Business Review*.

Los avances tecnológicos han transformado la demanda de habilidades, que ahora se centra especialmente en la capacidad de realizar trabajos cada vez más sofisticados basados en el conocimiento. Actualmente, la vida media de las habilidades es menor de cinco años, y en algunos campos tecnológicos, de solo dos años y medio. Las organizaciones ya invierten fuertemente en mejorar las habilidades de sus trabajadores (según BCG esas inversiones ya representan hasta el 1,5% de los presupuestos totales de las empresas). Pero la mejora de las habilidades por sí sola no será suficiente. Si las estimaciones de la OCDE son correctas, en las próximas décadas millones de trabajadores podrían necesitar una recapacitación total. Ante este reto, las experiencias presenciales se han convertido en un aliado inesperado para abordar procesos de cambio y aprendizaje.

La vida media de las habilidades es menor de cinco años, y en algunos campos tecnológicos, de dos años y medio

42 Barcelona es un campus de programación gratuito abierto 24/7, para mayores de 18 años, sin clases ni profesores, y sin necesidad de formación o titulación previa, que te prepara para las profesiones digitales que demanda el mercado, basado en una metodología práctica y colaborativa (peer-to-peer) mediante un sistema gamificado. Los inscritos son responsables de su aprendizaje y del tiempo que quieren invertir en él. Una vez superadas diversas pruebas pueden inscribirse en una 'piscina', un desafío de 26 días presenciales. Los seleccionados pueden acceder a una formación de tres años para prepararse a los empleos del futuro. La idea no es solo aprender programación, sino 'aprender a aprender' en espacios donde se fomenta la creatividad, el esfuerzo, la superación y el trabajo en equipo para adquirir las competencias digitales más buscadas, las habilidades transversales necesarias para salir al mercado laboral (trabajo en equipo, liderazgo, creatividad, comunicación, adaptación al cambio, etc.)





Se calcula que para 2030 habrá 50 millones de vacantes a nivel mundial en puestos que requieren habilidades en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM). Curiosity Cube fue una de las respuestas de Merck ante este reto de aprendizaje, un laboratorio móvil a través del que, en su última edición, los más pequeños aprendieron sobre sostenibilidad a través del ciclo de vida útil de una camiseta. 1.678 estudiantes españoles de 6 a 14 años participaron en Curiosity Cube a lo largo de 2023. En 2024 el proyecto ha celebrado su tercera edición a través de 150 eventos en diferentes ciudades europeas.

Cambio de paradigma

El reskilling se ha convertido en un imperativo estratégico en un entorno de disrupción constante. Las iniciativas de reconversión profesional eficaces son fundamentales, porque permiten a las empresas generar una ventaja competitiva rápidamente desarrollando talentos que no están fácilmente disponibles en el mercado y cubrir las brechas de habilidades antes y mejor que sus competidores. Por ejemplo, Vodafone pretende recurrir a talento interno para cubrir el 40% de sus necesidades de desarrolladores de software. Y Amazon, a través de su Machine Learning University, ha permitido que miles de empleados que tenían poca experiencia en aprendizaje automático se conviertan en expertos en el campo.

¿Son los eventos una herramienta relevante para el reskilling?

“Las profesiones están demandando ya cambios de perfiles brutales en todas las áreas de la compañía, lo que hace que requieran competencias completamente diferentes. No hace tanto tiempo se contrataba si se tenía un conocimiento específico, hoy esto no tiene sentido porque la tecnología puede estar obsoleta en seis meses. Lo que buscan las organizaciones son personas con capacidad de aprender y adaptarse, lo que llamamos ‘learnability’”, apunta Juan Carlos Perez Espinosa, presidente de DCH (Organización Internacional de Directivos de Capital Humano).

Las experiencias se han convertido en un aliado para los procesos de cambio y aprendizaje

La importancia de la learnability

Podría traducirse como la habilidad de aprender, pero es más que eso, es una ‘metacompetencia’ que engloba muchas competencias y se resume en tener las habilidades y conocimientos que el entorno actual demanda para estar al día en sus conocimientos y poder dar una respuesta. Pero también es más que eso, es la capacidad de adecuarse al entorno, incluso de adelantarte a él. “Y en cada compañía, en cada contexto, son habilidades diferentes”, comenta Natalia Grijalba, EW “All EY Learning” Lead/ L&D Ass. Director.

Learnability es la capacidad de aprender, lo que implica en primer lugar una determinada actitud, las ganas de adquirir conocimientos de forma constante. “La mayor parte de las compañías están entrenando a identificar esta característica, este perfil, esta competencia, porque es lo único que va a permitirles ser competitivas a la empresa y a las personas en los próximos años. Y en este tema, sin duda los eventos tienen un papel relevante. En nuestra organización – señala Juan Carlos – como directores de recursos humanos hacemos muchos eventos, porque gran parte de esas adaptaciones se basan en microaprendizajes. Los eventos permiten contrastar experiencias de éxito y de no éxito, identificar tendencias en tu actividad profesional. Una persona no desarrolla liderazgo haciendo un curso, necesita un proceso de aprendizaje que le ayude a consolidar habilidades de manera constante. Cada vez más integramos programas reglados con actividades no regladas como pueden ser actividades y eventos que se integran en el itinerario completo de aprendizaje.”

“Hacemos muchos eventos, porque gran parte de esas adaptaciones se basan en microaprendizajes” (Juan Carlos Perez Espinosa, presidente de DCH)

Por otra parte, los trabajadores que tienen esa aptitud para aprender necesitan estar actualizados constantemente sobre las tendencias y cómo éstas van evolucionando. En el caso de la IA generativa, en DCH los propios directores de recursos humanos realizan constantemente eventos para explorar el potencial de esta tecnología en sus compañías. Pueden identificar tendencias, asimilar qué cosas funcionan y cuáles no. “Es decir, a esa persona que tiene learnability a través de los eventos y los microaprendizajes, le damos instrumentos para ayudarles a estar actualizado”.

Un formato que nos comenta Juan Carlos que funciona bien son microeventos de speed dating, en los que se van tratando diferentes temáticas con los asistentes de una mesa a otra. “Funciona muy bien porque las personas salen con muchos impactos sobre diferentes tendencias en muy poco tiempo que te abren la visión sobre diversos temas”. Otro formato interesante son los ‘open spaces’, donde se introduce un tema sobre el que se abre un diálogo con los asistentes, que enriquecen el conocimiento a través de las tendencias y experiencias de otros. Cada vez se va más a microformaciones, a itinerarios de formación en los que se combina la formación tradicional con formaciones informales y con eventos concretos que refuercen las competencias que se están buscando.



Skill You Up fue la experiencia disruptiva de aprendizaje creada por Cookie Box para Isdin, basada en un videojuego relacionado con el universo culinario y jugado en PlayStation. Los participantes interactuaron durante el juego mostrando comportamientos auténticos que fueron recogidos en una plataforma tecnológica por los propios jugadores (en alternancia de roles jugador-observador). La actividad pretendía el autodiagnóstico sobre nuevas o renovadas habilidades, al desarrollo de las personas y equipos, y su cohesión como tales, así como el reskilling en cuanto al grado de sensibilización y apertura de nuevos escenarios y habilidades. El diseño partía de un flujo natural de las experiencias por lo que se evitaron filtros relacionados con su perfil profesional o su edad, con independencia de su nivel de competencia digital, con mínimos sesgos relacionados con la temática del juego escogido, y con una rápida curva de aprendizaje para permitir la jugabilidad inmediata y consiguiente inmersión en el juego.

Comprender el problema: algunos datos y consejos

- Uno de los desafíos en torno a la capacitación es que esta requiere mucho esfuerzo también por parte de los empleados y puede suponer un cambio de vida importante y el resultado no está garantizado. Según la OCDE muy pocos trabajadores suelen participar en estos programas estándar, y los que los hacen suelen ser los que menos los necesitan.
- Sin embargo, el 68% (BCG) de los trabajadores son conscientes de las disrupciones que llegan a sus campos de conocimiento y están dispuestos a reciclarse para ser más competitivos. La clave es tratar a los trabajadores con respeto dejando claros los beneficios y diseñando programas de reciclaje que gusten a sus empleados.
- Habla con ellos. Los programas de reciclaje suelen estar asociados a pérdida del empleo por lo que es importante hablar abiertamente de la razón de ser y las oportunidades que presentan.
- Otro consejo es involucrarles desde el principio en los programas de reskilling desde su diseño. Los programas de reciclaje profesional exigen una importante inversión de tiempo de los participantes, por lo que es importante reducir el riesgo, el coste y el esfuerzo y ofrecer resultados (casi) garantizados.

“Trabajamos mucho en lo que antes se llamaban soft skills y ahora llamamos power skills, que son las que permiten la actualización constante. Porque las palancas que permiten el desarrollo están basadas fundamentalmente en las soft skills. Y las empresas se están planeando itinerarios de aprendizaje en los que el empleado sea el protagonista de su desarrollo profesional y ponen a su disposición multitud de recursos, formales, informales, más o menos tradicionales, con eventos, con formaciones. Y en muchas grandes compañías, se pretende que sea el empleado quien construya su propio itinerario de aprendizaje en función de sus necesidades y que se haga responsable de su desarrollo”.

Están listos: según BCG, el 68% de los trabajadores son conscientes de las disrupciones y están dispuestos a reciclarse



Este evento premiado en los BeaWorld fue un enorme escape room ante el reto de Google de llegar al mercado minorista, y muy fragmentado, de India, país en el que el 80% de las ventas físicas son realizadas por el personal de las tiendas. Para llegar a ellos Google organizó un enorme escape room en el que ninguno de esos cientos de vendedores minoristas pudiera salir o entrar hasta cumplir la misión. Acondicionaron una suite de hotel para que pareciera una casa. Desde el momento en que los participantes entraban, todo, desde la iluminación y los aspectos técnicos hasta los módulos de formación, debía ser controlado por los participantes mediante el dispositivo Google Home, hasta que descubrieran por sí mismos cómo funcionaba el producto y cómo podían salir de la sala. La única forma de salir era navegar por la formación con la ayuda de Google Home y encontrar la salida. El 95% de los promotores obtuvo una puntuación del 100% en el cuestionario de conocimiento del producto que se realizó a continuación.



La compañía Hijos de Rivera ha implantado 'Impacta', un programa de transformación cultural para sus empleados (más de 1.500 personas) basado en microeventos de formación que abarca temáticas como la sostenibilidad, economía circular, cohesión territorial, igualdad o biodiversidad. La idea es provocar un impacto positivo en su plantilla. Realidad virtual y presentaciones inmersivas forman parte de esta formación, con el objetivo de que los empleados se puedan concienciar de la forma más experiencial posible de la importancia del impacto positivo.



Más allá de los contenidos, el impacto de una formación presencial a la hora de transmitir el cambio cultural es mucho más intenso y duradero

Paul Tran, director de
Personas de Hijos de Rivera

Se habla mucho de la irrupción de la IA y las nuevas tecnologías cuando se habla de la necesidad del reskilling, sin embargo, hay todo un mundo ahí afuera en constante cambio...

¿qué transformaciones tienen mayor impacto en esta necesidad de constante aprendizaje más allá de la tecnología?

Llevamos años inmersos en una disrupción digital que afecta tanto a nuestra forma de trabajar como a los modelos de negocios. También vivimos tiempos de muchos cambios a nivel social, político y económico que se traducen en una necesidad de cambiar la forma en la que las empresas impactan en su entorno. Las nuevas tecnologías ofrecen soluciones y herramientas que se pueden aprender e integrar para mejorar procesos, pero el mayor desafío seguirá siendo la gestión del cambio y de la transformación que deben hacer las empresas y sus equipos para adaptarse.

En tu experiencia en Hijos de Rivera, ¿cuáles son los mayores desafíos a los que os enfrentáis en este proceso?

Aunque Hijos de Rivera es una empresa centenaria, nos gusta pensar como si fuéramos una start up. En este paradigma reside el mayor desafío para nosotros. Saber mantener la frescura, la flexibilidad y la agilidad de una start up cuando eres una empresa de más de 2000 empleados y con vocación de tener presencia global es un desafío constante. Nos movemos en una industria muy innovadora, con nuevas propuestas de productos en categorías y en canales en constante evolución. Saber reaccionar de manera rápida, saber innovar y llevar al mercado propuestas diferentes, atreverse a cometer errores y saber corregirlos son los retos a los que nuestros equipos se enfrentan de manera diaria.

¿Son relevantes las acciones presenciales o eventos para la consecución de objetivos en este sentido? ¿Me puedes describir ejemplos?

Siempre he dado prioridad a las acciones presenciales como la mejor forma de poder crear vínculos entre los miembros de una organización. Más allá de los contenidos, el impacto de una reunión o de una formación presencial a la hora de transmitir el cambio cultural es mucho más intenso y duradero que cualquier comunicado, newsletter o contenido on line. En cada nuevo plan estratégico, organizamos un roadshow donde el equipo directivo se reúne con todos los equipos de la empresa para compartir los objetivos del plan. Cuando pusimos en marcha nuestro plan de cultura cervecera o nuestro plan de impacto positivo, no dudamos en organizar acciones presenciales de formación y divulgación para todos los miembros de la organización provocando así un cambio profundo en el ADN de la compañía.

¿Echáis mano de profesionales externos (agencias, creadores de contenido, gaming, etc.) a la hora de diseñar estos procesos internos?

Trabajamos con un amplio ecosistema de empresas colaboradoras que nos ayudan a desarrollar las propuestas. Solemos apostar por empresas especializadas que nos aportan soluciones, procesos o productos que no podríamos desarrollar de manera interna. La dificultad no reside en la cualificación de tus socios sino en el despliegue que supone poner en marcha cualquier acción en una organización grande. Si realmente quieres tener impacto en la organización, hay que trabajar de manera continua durante un periodo largo de tiempo acompañando la formación con mucha comunicación interna y acceso continuo a la evolución de los proyectos que se ponen en marcha.

El reskilling es una necesidad transgeneracional

“El reto más importante que tienen las organizaciones y los departamentos de RRHH es hacer convivir la cada vez mayor diversidad de generaciones. No se puede expulsar del mercado laboral a los profesionales, primero por sostenibilidad de la propia sociedad, pero también porque no se puede desperdiciar ese talento. Más allá, no es cierto que las personas más senior no tenga capacidad de aprender o de adaptarse. Pocas generaciones han vivido tantos cambios como la generación X o los últimos baby boomers. Han demostrado una enorme capacidad de aprendizaje, de adaptación, una gran flexibilidad y resiliencia”, explica Juan Carlos Perez Espinosa (DCH).

La diversidad generacional da una riqueza para las organizaciones porque complementa muy bien unos perfiles con otros. Y, además, son el reflejo de la sociedad en la que estamos. Por otra parte, no es lo mismo ser un usuario digital que tener conocimientos avanzados en tecnología.

Ante lo que podría parecer, los profesionales de recursos humanos no son partidarios de plantear eventos con un target diferente según su edad. Al contrario, se considera que la diversidad generacional es inspiradora, complementar las experiencias de unos con otros supone una enorme riqueza en los eventos. “En una empresa centenaria podemos estar orgullosos de tener una gran diversidad generacional en los equipos que no solamente conviven, sino que se complementan. Nuestros equipos cuentan con personas que llevan muchos años en Hijos de Rivera y aportan unos insights de mucho valor porque han vivido la evolución de su empresa. En los últimos años, se han incorporado en torno a 1000 nuevas personas, talento muy diverso para reforzar las competencias de la organización y adaptarnos a las nuevas formas de trabajo. Buscamos personas que encajen con nuestra cultura, pero el talento siempre es el eje principal. Saber sacar lo mejor de cada uno y cuidar el legado a la vez que construyes el futuro de la organización es donde solemos poner el foco”, explica Paul Tran.

Las generaciones mayores se saben adaptar: pocas han vivido tantos cambios

La experiencia del empleado

Natalia Grijalba, EW “All EY Learning” Lead/ L&D Ass. Director, nos comenta que “prácticamente somos una escuela de formación, todos los años entran unos mil profesionales recién licenciados que necesitan aprender porque somos responsables de ese inicio de carrera. A menudo ni siquiera son universitarios, ya que cada vez más apostamos por perfiles con otras formaciones. Y les proveemos en hard skills y soft skills, no solo damos formación técnica para poder cubrir las necesidades de nuestros clientes, también capacidades sociales, psicológicas, que les ayuden también a gestionar emociones o a gestionar proyectos.”



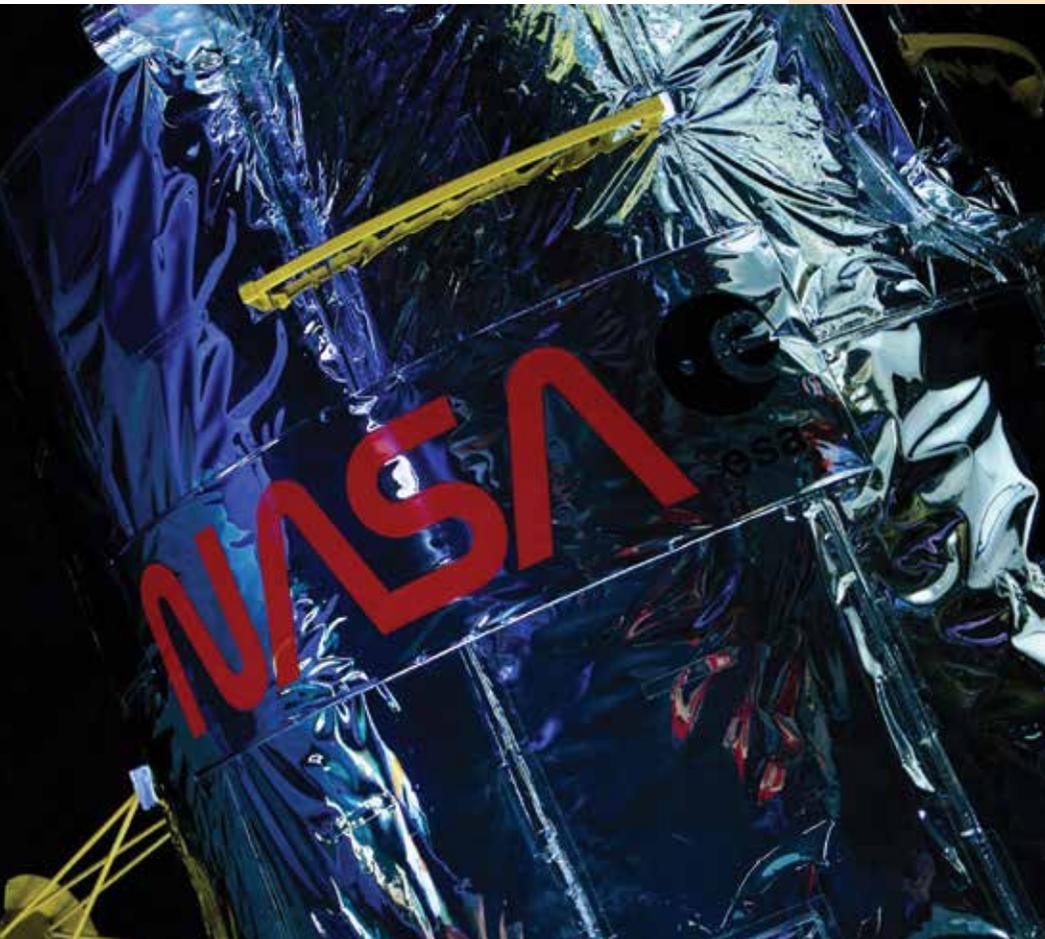
Cada año EY organiza un bootcamp en El Escorial por la que pasan casi 3.000 profesionales, con un tema principal de aprendizaje basado en el gaming. En esta edición se ha trazado un journey en el que el ingenio y la IA convergían en innovación. Los grupos tenían que diseñar una solución basada en la IA para ayudar al departamento a ser más eficiente. Se realizó a través de técnicas de design thinking que les fue acompañando en el proceso. Comenzaron por un mapa de empatía y definición poniéndose en la piel del usuario, para luego pasar a la fase de creatividad y conceptualización, identificando un plan y creando un prototipo que se puso en prueba. Además, organizaron simulaciones de crisis en las que los equipos debían resolver situaciones de crisis bajo presión, permitiendo que los participantes practicasen habilidades de toma de decisiones y colaboración. Este enfoque ayudó a los empleados a aplicar lo aprendido de manera práctica y a reforzar sus habilidades en un contexto realista que podría reflejar situaciones parecidas. A partir de ahí los equipos compartieron sus feedbacks. Al finalizar debían hacer un pitch utilizando el business model canvas. El departamento de RRHH reúne esas ideas que luego reporta a cada director general sobre las que luego se trabajará.

“La ‘experiencia del empleado’ hay que cuidarla muchísimo, porque lo que decimos es: ahora ofrecemos carrera a todo el mundo que quiera estar con nosotros, pero si no funciona, buscamos que tu experiencia con nosotros sea excepcional, porque puede ser que algún día estés al otro lado. Y eso se hace con todo tipo de herramientas: formación, eventos, ayudándoles, cuidándoles...” explica Natalia.

En este sentido, la clave para Natalia no es pedir a los participantes al evento qué formaciones priorizar teniendo en cuenta su edad o posición, sino haciéndose estas preguntas: “¿Tú qué aprendes con más facilidad? ¿Qué memorizas mejor? ¿Aprendes mejor de la experiencia? Porque eso también nos va a indicar si vas a priorizar por una formación virtual o si vas a aprender más a través de una presencial. Y esto no va con edades. Es verdad que a lo mejor cada generación puede tener unas características, pero la persona es única.” Los profesionales que acaban de incorporarse pueden tener 22 o 23 años, pero hacen el mismo journey que los que tienen 40, solo que el resultado va a ser diferente. Sabemos que hay que ofrecer un itinerario de aprendizaje customizado a cada necesidad porque cada uno tenemos características diferentes hacia el aprendizaje.”

La neurodivergencia en los procesos de aprendizaje, un factor a tener en cuenta

En EY la idea no es que la formación vaya al talento sino ellos a esa formación. Para lograrlo realizan un cuestionario de IA de 3 minutos que señala cuáles son sus gaps, y hace un matching, es decir que recomienda un itinerario de aprendizaje customizado. Si ésta es neuro atípica, por ejemplo, con espectro autista, su forma de aprender será diferente por lo que priorizarás un aprendizaje virtual, asíncrono frente al síncrono. “La idea es que las personas que pueden tener alguna (espectro autista, con TDH, dislexia...) aunque en muchas ocasiones ni ellas mismas lo sepan, tengan acceso a un proceso de aprendizaje que les sirva. Por ejemplo, una persona que tiene un TDH va a preferir una formación experiencial frente a un e-learning, porque se va a aburrir. Si tiene dislexia le va a costar leer, por lo que necesita otros formatos, como por ejemplo contar lo que ha aprendido. “No eres consciente de las necesidades de aprendizaje que tienes, hasta que no te sientas tú en el volante y empiezas a ver que hay unas cosas que hay que aprender porque si vas con el piloto automático vas a mantener tus errores siempre. Es importante desaprender para aprender, por eso trabajo tanto la parte de self awareness, donde eres consciente de en qué eres bueno”, comenta Natalia.”



La NASA realiza cada año una competición que reúne en ciudades a jóvenes de todo el mundo a usar su ingenio ante un desafío global lanzando por la agencia que puede estar relacionado con conocimientos como la programación de código abierto, la sostenibilidad medioambiental, las ciencias terrestres o el cambio climático. De esta forma, NASA Space Apps promueve el interés por la ciencia, la tecnología y la exploración del espacio, además de fomentar el crecimiento y la diversidad de la próxima generación de innovadores, líderes y emprendedores. ¿Por qué un hackaton? “Porque es un formato muy útil para aglutinar ideas conjuntamente, una herramienta de innovación de diferentes perfiles. No se trata tanto de identificar ideas sino de encontrar el talento oculto capaz de ofrecer ángulos diferentes alrededor de un reto. En una de las herramientas más utilizadas en grandes corporaciones para atraer talento de calidad”, Óscar Sala, CEO de NASA Space Apps Spain en entrevista a *El País* 19/7/2024).

¿Sabían las agencias qué necesitan los departamentos de RRHH?

Uno de los problemas con los que se enfrentan las empresas a la hora de organizar estos eventos internos con una fuerte especialización en sus objetivos, es que no encuentran siempre el interlocutor necesario del lado de la agencia. “El problema es que nos ofrecen un paquete estándar, y hoy, lo estándar no funciona, para eso puedes echar mano de la IA para que te recomiende un itinerario. Es difícil que una empresa externa entienda realmente tu negocio. En nuestro último bootcamp han pasado 16 grupos, pues ninguno ha hecho la misma experiencia al 100% igual, porque también nosotros ‘itineramos’”, comenta Elena Merino Macho, directora de marketing de EY. No siempre el interlocutor es marketing o comunicación: “recursos humanos utilizan los eventos para explicar un cambio de cultura, crear engagement, trabajar nuevas skills, identificar problemas”.

“En nuestro bootcamp han pasado 16 grupos; ninguno ha hecho la misma experiencia” (Elena Merino Macho, EY)

“Es muy importante que la agencia que va a desarrollar el recorrido del evento, la materialización del mismo conozca y utilice el lenguaje del área que le está contratando. Como asociación de gestión del talento, hemos trabajado con diferentes agencias, y algo tan simple como comunicar con el lenguaje específico del profesional de recursos humanos, nos ha costado. Si te estoy hablando de skill in lab, tienes que saber lo que estoy buscando más allá de una puesta en escena”, comenta M^a Jesús Pérez, Secretaria General de la Asociación CentRHo. “Porque ya no se trata del macroevento, la convención anual, sino de muchos microeventos que haces a lo largo del año. Un compañero de RRHH me comentaba hace poco que habían organizado 150 eventos en lo que va de año. Las agencias deben entender la importancia de estos microeventos que suponen unos objetivos muy concretos para las compañías”.

¡150 eventos este año! Las agencias deben entender la importancia de los microeventos



BIGBOX colaboró con una empresa del sector farmacéutico para organizar su kickoff anual interno, para más de 520 empleados de diversas áreas. Este evento no solo tenía el objetivo de motivar y cohesionar al equipo, sino que también se enfocaba en el reskilling y upskilling, promoviendo el desarrollo de habilidades necesarias para enfrentar los desafíos de la industria. Para ello crearon talleres interactivos en los que los participantes recibieron capacitación en habilidades técnicas y operativas actualizadas, necesarias para mantenerse competitivos en sus respectivos roles. Estos talleres no solo se centraron en conocimientos técnicos, sino también en competencias transversales como la adaptación a tecnologías digitales y la eficiencia en la toma de decisiones.

39



¿Qué piensa el resto del mundo de nuestra profesión?

Es una cuestión casi existencial para los organizadores pararnos a pensar en cómo las personas que no forman parte de nuestro sector nos ven desde fuera. Sin el ruido de las cuestiones logísticas, los deadlines imposibles, las peticiones last minute, podemos ver que el verdadero sentido de nuestro trabajo no es más que el individuo. Trabajamos por lo que hace sentir a las personas, lo que las hace aprender, emocionarse, crear vínculos, celebrar, pero pocas veces escuchamos a la persona de a pie para ver qué piensa de esos trabajos que les destinamos. Para solucionar esta cuestión, hemos salido a la calle para saber en qué medida los eventos influyen en sus vidas, que piensan de ellos y qué relevancia encuentran en nuestra profesión. ¿Te atreves a descubrir este veredicto (aunque absolutamente no estadísticamente relevante)?

PREGUNTAS

1 ¿Sabes en qué consiste nuestro trabajo? 2 ¿Es difícil? 3 ¿Es útil? 4 ¿Te influye?

Álvaro, 50 años, gestor operativo de una multinacional

- 1 Son los que se encargan de empoderar la imagen de la marca dentro de una empresa. Que esta salga adelante y que se publicite de manera que se vea ligada a valores positivos.
- 2 Es un trabajo super fácil. En mi empresa cuando había alguna persona muy veterana que ya quisiera tener un trabajo más tranquilo le daban el trabajo de organizador de eventos.
- 3 Sí, lo es. Posicionar la empresa es muy importante para su beneficio.
- 4 En la medida en que ha beneficiado a mi empresa me ha beneficiado a mi.

Fernando, 60 años, profesor de educación especial

- 1 Yo creo que consiste en gestionar patrocinios y recursos para poder llegar a construir un evento con un sentido.
- 2 Sí, ya que creo que se corresponde con un perfil muy comercial y hay que saber vender.
- 3 Depende del evento. Los eventos a los que he podido asistir han sido una gran fuente de divulgación científica, por lo que han sido muy útiles para mi desarrollo como profesor.
- 4 Si, la divulgación y la instrucción siempre son buenas y mediante los eventos hemos accedido a esta divulgación de una manera amena y más accesible, valga la redundancia.

Alfonso, 28 años, productor

- 1 Sí, en organizar conferencias, reuniones y eventos.
- 2 Lo asemejaría un poco a mi trabajo como productor, no me parece un trabajo difícil pero tampoco extremadamente complejo. Se trata de coordinar recursos.
- 3 Es útil porque soy de la opinión de que si los trabajadores están contentos el trabajo sale mejor, además pienso que los eventos contribuyen a la promoción de la cultura.
- 4 Pues en realidad creo que solo a nivel corporativo, pero sí que me ha sido útil en mi vida laboral.

Miranda, 74 años, jubilada (exenfermera)

- 1 Cuando exista una efeméride importante es necesario que alguien lo organice todo para que pueda conmemorarse.
- 2 Depende. Es necesario que todo salga bien y para eso es necesario mucha cabeza, pero no me parece muy difícil a priori.
- 3 Sinceramente pienso que la sociedad puede seguir adelante sin este trabajo, no es lo más importante ni de lejos.
- 4 A mí no me ha influido nunca ningún tipo de evento más allá de los eventos sociales de mi familia y amigos.

Mari Carmen, 79 años, jubilada (extrabajadora de un geriátrico)

- 1 Sois los que organizáis que todo salga bien en las celebraciones: bodas, bautizos, comuniones, etc.
- 2 Si me pongo en el lugar de las personas que lo hacen me parece que para mí sería algo super difícil, no sabría por dónde empezar.
- 3 Claro que sí, yo valoro mucho que haya gente que nos haga la vida más divertida a todos. También hacen funcionar el mundo.
- 4 Yo creo que ahora mismo no.

Luna, 58 años, funcionaria

- 1 Es un trabajo muy protocolario y es necesario que se organicen dentro de él personas, comida, presupuestos y otros recursos.
- 2 Yo creo que sí es difícil o tal vez muy laborioso.
- 3 Sí, ya que sin personas especializadas en la organización de estos eventos la organización sería un caos. Es necesario profesionalizar el cargo e institucionalizar la formación en él, ya que mis compañeras que lo llevan a cabo no tienen una formación específica en el campo.
- 4 No.

Pedro, 26 años, comercial

- 1 Es el puesto que se encarga de generar relaciones entre los empleados y las empresas para las que trabajan.
- 2 Personalmente creo que el trabajo no debe de ser duro, lo que pienso que es verdaderamente difícil es la capacidad creativa que es necesaria para llevarlo a cabo.
- 3 Sí, desde mi punto de vista es una herramienta para crear relaciones en el ambiente laboral, fomentando el team building, lo cual hace mucho más fácil el trabajo.
- 4 Sí, he podido asistir a eventos en mi empresa en los que he podido experimentar sus beneficios. Han influido en mi trabajo y en el ambiente laboral haciendo que creemos vínculos más fuertes entre compañeros.

Jesús, 57 años, mecánico

- 1 Imagino que es mover toda la infraestructura alrededor de un evento para que todo pueda salir bien y de la manera más eficiente.
- 2 Sí, hay que tener muchas cuestiones en la mente al mismo tiempo. Creo que lo más difícil sin duda es 'organizar' como tal algo de tanto calibre.
- 3 Por supuesto, el entretenimiento y el relax de la sociedad es muy importante. El entretenimiento es un derecho de las personas que hacen funcionar el mundo, lo leí el otro día en un muro y me gustó mucho esa frase, es la pura verdad.
- 4 En mis momentos de relax y ocio en los que consumo eventos me gusta que todo salga bien y creo que esto es una parte vital del trabajo.

Es divertido ver cómo, tomando unas personas al azar en la calle, vemos muchas de las cosas buenas y malas que comentamos a menudo sobre la percepción de nuestro oficio. Los perfiles más profesionales comprenden aspectos como la coordinación de recursos, la planificación y la experiencia del cliente. En cambio, los perfiles no tan relacionados tienen una visión más general, describiendo el trabajo como "hacer que todo salga bien" u "organizar celebraciones".

Una buena noticia es que todos tienen cierto entendimiento del sector. La mala es que casi todos tienen una percepción bastante parcial: algunos valoran el sector por su vinculación con la cultura y el entretenimiento; otros con la formación y divulgación; otros por su ayuda en la venta; otros con la gestión de equipos y el buen funcionamiento de las empresas (este puntúa bastante, de forma interesante). Bien, pero muy incompleto.

En cuanto a la percepción del trabajo, y su dificultad, muchos reconocen una dificultad debida a la carga de trabajo mientras otros lo ven como un oficio fácil (hasta alguno lo ve como este cargo donde se pone gente que no quiere trabajar, imagínate). Lo que falta es que nadie ve este puesto como exigiendo mucho más que ser una persona organizada, capaz de gestionar muchas actividades.

Ahora te toca: atrévete a preguntarle a tu panadero, a tu abogada o a tu profesora de spinning. Todo el mundo tiene algo que enseñarte.

Conchita, 79 años, jubilada (exfuncionaria)

- 1 Sí claro.
- 2 No es un trabajo difícil, pero sí muy trabajoso, es necesario prestar mucha atención a los detalles y tienes que tener siempre en mente los objetivos que tienes que cumplir.
- 3 Sí, es necesario traer alegría a la vida.
- 4 Por supuesto, yo organizaba todas las fiestas de jubilación en mi trabajo y es muy difícil tenerlo todo en cuenta.

Joaquín, 61 años, jubilado (excajero en un banco)

- 1 En organizar ferias y otro tipo de celebraciones.
- 2 No creo que sea un trabajo muy complicado, pero a mí no me gustaría llevarlo a cabo.
- 3 Sí, ya que fomenta las relaciones comerciales entre empresas y es buen escape para la innovación.
- 4 Diría que no influye en nada.

Ana Maria, 56 años, ama de casa (ex agente de viajes)

- 1 Sí, en preparar todo lo necesario durante meses para que el día del evento todo vaya como la seda.
- 2 Sí, yo trabajaba con cliente particular en la agencia de viajes en la que estuve, pero veía cómo mis compañeros organizaban fam trips y es interesante ver cómo se vende un destino a las agencias. Me parece un concepto muy acertado y complicado.
- 3 Claro, por dos razones. En primer lugar, me parece importante que existan trabajos que se dediquen a hacer disfrutar a las personas y, a nivel viajes, me parece útil organizar expediciones para conocer el destino y así que los comerciales puedan vender el producto con conocimiento de causa.
- 4 Por mi trabajo he tenido que visitar multitud de ferias de turismo, por lo que a mí particularmente, sí que me ha influido.

Patricia, 20 años, estudiante de psicología

- 1 Diría que consiste en coordinar todas las actividades, personas, materiales para que todo en un evento salga de forma eficaz y eficiente para que se adecue al objetivo de los eventos.
- 2 En mi opinión existen perfiles que ni en mil años podrían hacer este trabajo ya que es un trabajo para un tipo de personalidad concreto. Aun así, no creo que sea muy difícil llevarlo a cabo, solo se necesita verdadera vocación.
- 3 Para mí tienen una utilidad limitada. Es una cuestión interesante para el desarrollo de las empresas, pero no me parece un trabajo de importancia vital para nuestro desarrollo como sociedad...
- 4 No influye en nada.

Es hora de que tu madre entienda lo que haces

Mi madre a menudo cuenta en las cenas de navidad dice que su hija trabaja "haciendo fiestas". Algo parecido explica el padre de nuestra event planner Mar, que cuenta a sus amistades que su hija "hace saraos". Sin embargo, aunque pueda parecer lo contrario, estas sentencias tan escuetas no pretenden desmerecer nuestro trabajo (somos niñas muy queridas), quizá escondan el genuino desconocimiento que el conjunto de nuestras familias de lo que hacemos. Para ello, utilizando las opiniones que nuestros "colaboradores espontáneos", hemos elaborado un discurso para utilizar en tus cenas de navidad con lenguaje de la gente de a pie.

"Mamá, mi trabajo es crear experiencias"

Jesús, 57 años, mecánico

"Me parece un sector importante ya que son los que se preocupan de aportarnos ese momento de entretenimiento y desarrollo cultural tan importante como sociedad"

Para Jesús, los eventos suponen la gestión de las infraestructuras y el cuidado de que toda la logística se coordine de la mejor forma para conseguir un resultado óptimo. Asocia el trabajo con la cultura y el entretenimiento y lo valora por ello, ya que es el ámbito en el que para él hemos podido influir positivamente en su día a día.

Los eventos crean experiencias diferentes y únicas que nos hacen salir de la rutina y este ámbito es ampliamente valorado por la sociedad. Tal y como vimos en el informe expedido por Mastercard "Experience Economy" sobre los hábitos de consumo en lo referente a experiencias para el año 2024, un 94% consideró que invertiría en experiencias y un 82% pretendió aumentar el gasto en ellas. Por ello, uno de los valores de nuestra profesión que puede ser ampliamente entendido y valorado por la sociedad.

"Mamá, mi trabajo es fortalecer relaciones"

Pedro, 26 años, comercial

"Creo que los eventos son útiles porque suponen una herramienta para fortalecer las relaciones, crear un buen ambiente y fomentar el team-building"

El contacto que tiene Alejandro con nuestro sector es más directo ya que en su empresa se desarrollan varios proyectos de team-building, así como convenciones y encuentros. Identifica como la principal dificultad de la organización el ámbito creativo ya que en su experiencia los eventos que ha vivido han tenido para él un componente de complejidad.

La creación de eventos tiene mucho que ver con la consolidación de las relaciones interpersonales. Actividades de team-building, convenciones, workshops, congresos; son eventos destinados a crear y fortalecer lazos entre personas y cada vez tienen un papel más importante en el plan de marketing de las empresas.

"Mamá, mi trabajo es posicionar a las empresas"

Álvaro, 52 años, gestor operativo en una multinacional

"Los eventos sirven para fortalecer la imagen de las empresas. Es una forma de publicidad"

Para Álvaro, el papel que cumplimos en las empresas es el de fortalecer y posicionar la imagen de cara al exterior. Si bien declara que no considera que nuestra ocupación sea difícil sí que piensa que cumplimos una función útil.

El anuario del año 2024 de AEVEA, AEVEA Pulse, destaca la importancia de integrar los eventos en la estrategia global de marketing y comunicación de las empresas, subrayando su papel crucial en la promoción y fortalecimiento de relaciones empresariales. Como vemos, los eventos cuentan con un papel cada vez más importante en el desarrollo económico del ecosistema empresarial y es crucial que la sociedad los valore como tal.

“Mamá, mi trabajo consiste en maximizar la eficacia y la eficiencia”

Patricia, 20 años, estudiante de psicología en 4º año

“Para mí organizar eventos es conseguir coordinar personas, actividades y materiales de la forma más eficiente y eficaz”

La perspectiva de Patricia se centra mucho más en el trabajo puramente organizativo, además pone en relieve que en su opinión es necesario contar con una serie de rasgos de personalidad para tener un perfil adecuado para cumplir esta función.

En nuestro sector, esta coordinación eficiente se traduce en una gestión estratégica de los recursos disponibles para maximizar el impacto del evento sin desperdiciar tiempo ni dinero. Patricia, como estudiante de psicología, identifica una habilidad clave que también es relevante en la organización de eventos: la coordinación humana. Gestionar a los equipos de trabajo, los proveedores y los asistentes requiere habilidades interpersonales y de liderazgo, lo que refuerza el papel del organizador como un coordinador estratégico que debe alinear los intereses de diversas partes para que el evento sea un éxito.

Aplicado al sector MICE, esta noción de eficacia y eficiencia también se vincula a la creciente importancia de la tecnología y la automatización en los eventos. Desde sistemas de gestión de eventos hasta el uso de plataformas digitales para facilitar la logística, los organizadores hoy en día cuentan con herramientas que les permiten mejorar la eficiencia y reducir errores.

En definitiva, la sociedad conoce y valora nuestro trabajo en la medida en la que influye en su vida. Ya sea en el ámbito cultural o empresarial, los eventos tienen un impacto en la sociedad y en el desarrollo de las labores periféricas al sector, tal y como hemos podido ver en las declaraciones de Jesús, Alejandro, Álvaro, Conchita y Patricia. Por ello, si aún no sabes cómo hacer entender a tu madre en qué consiste tu trabajo quizá tengas que reflexionar sobre lo que los eventos le aportan de manera individual. Nacimos para crear un impacto positivo en la vida de los demás y quizá debamos centrarnos en esa razón de ser para que el mundo comprenda lo que hacemos.

“Mamá, mi trabajo va más allá de la logística, ayuda a alcanzar objetivos”

Conchita, 79 años, jubilada (exfuncionaria)

“Lo difícil a la hora de organizar un evento es tener en cuenta los objetivos y cumplirlos”

Para Conchita la creación de eventos requiere una profunda atención al detalle y sobre todo una visión muy clara del objetivo que se quiere cumplir. Su visión se alinea con uno de los principios clave en la organización de eventos: cada evento se crea con un propósito específico que va más allá de la simple ejecución logística. En el sector MICE, los eventos no son solo reuniones o encuentros, sino herramientas estratégicas diseñadas para alcanzar objetivos medibles, como generar leads, fortalecer relaciones comerciales, o posicionar una marca en un mercado competitivo. Ya sea aumentar la visibilidad de una marca o cerrar acuerdos comerciales, cada paso en la organización del evento se orienta a maximizar el ROI y el impacto empresarial.

“Mamá, mi trabajo es generar plataformas de aprendizaje”

Fernando, 60 años, profesor de educación especial

“Los eventos a los que he podido asistir han sido una gran fuente de divulgación científica”

La visión de Fernando está mucho más enfocada en el mundo de la divulgación científica, que es el sector dónde él ha estado más involucrado con los eventos. Los eventos han conferido históricamente esas plataformas dónde se han discutido y presentado las últimas innovaciones sobre diferentes disciplinas. Hablamos de Exposiciones Universales, grandes congresos médicos, ferias referentes a una temática concreta. En definitiva, caldos de cultivo inmejorables para el desarrollo intelectual de los grandes expertos de cada época. Esta es una de las principales razones que hacen de nuestro trabajo un engranaje vital en la sociedad.



CASOS

IBTM WORLD 2024 EMPODERA A LOS PROFESIONALES DE EVENTOS

IBTM World 2024 dejó en Fira Barcelona del 19 al 21 de noviembre un balance más que positivo: más de 73.000 reuniones de negocio programadas que han supuesto un aumento del 19% respecto al año pasado, y cientos de intercambios comerciales fortuitos que fueron también un plus de este formato ferial. Más cifras: un 10% más de visitantes, 18% más de compradores invitados y más de 2.350 expositores. En una edición muy centrada en el potencial de las personas y el poder de las relaciones, IBTM mostró cómo, junto con los avances tecnológicos, los profesionales de eventos lo que necesitan para triunfar son... otras personas.

CASOS
44

Fotos: Edward Hill



Un futuro para crecer juntos

Perspectiva, innovación, diseño de experiencias, responsabilidad social, marketing, carreras profesionales y promoción fueron los temas principales de un programa de conferencias diseñado para alimentar el apetito de colaboración del sector. Tres impactantes discursos de apertura dieron vida a estos temas con la baronesa Tanni Grey-Thompson, atleta paralímpica británica en cinco ocasiones, Simone Heng, especialista en conexiones humanas y el último día Julius Solaris, fundador de Boldpush, se unió a Goc O'Callaghan, Global Experience Lead de Buro Happold, y Louise O'Connor, directora general de Seen Presents Ltd.



Foto: Vincenzo Rigogliuso

Las novedades que ha traído 2024

Algunas de las novedades de este año han sido Exceptional Experiences, un programa dirigido a los profesionales de eventos internos y a los profesionales del marketing con ponentes de Amazon, Tik Tok y Canva. Además, se estrenó el Hotel Pavilion, un espacio centrado en los hoteles independientes y en los pequeños grupos hoteleros. El Foro para la Promoción fue una iniciativa que reunió a altos dirigentes, políticos, legisladores, asociaciones del sector y académicos para ampliar el debate existente en torno a las cuestiones de promoción.

Talento y tendencias

El día 1 de la feria se presentó The Trends Report de Alistair Turner, director general de Eight PR & Marketing. The Business of Events presentó su informe anual Global Destination Report. Entre los aspectos más destacados para 2024 incluye una tendencia prometedora para la estabilidad presupuestaria en las regiones desarrolladas, así como un llamamiento continuo a la alineación entre el sector de los eventos empresariales y la política gubernamental, incluida la necesidad de una mayor promoción y apoyo financiero directo.

Mejorar las relaciones a través de la tecnología

Una de las novedades que se vieron este año fue Lead Booster, una herramienta específica diseñada para permitir a los expositores atraer a más clientes potenciales mediante la promoción de ofertas exclusivas. A ello se sumó la aplicación Lead Manager, que permite a los expositores captar, revisar y cualificar clientes potenciales en tiempo real. Colleqt QR permitió a los asistentes captar información sobre expositores, patrocinadores y productos sin necesidad de bolsas repletas de folletos.

¡IBTM World ha cumplido 20 años! Claudia Hall, directora de IBTM World Exhibition: «Han sido tres días absolutamente emocionantes, entre otras cosas porque celebrábamos un 20º aniversario muy especial en Barcelona, lo que no hizo sino aumentar el sentimiento de camaradería y unión».



Foto: Vincenzo Rigogliuso

EVENTOS PARA LA GENTE DEL SECTOR



Work & Play en el MIS International 2024 en Valencia

Valencia se convertía durante tres días en la sede de la 4ª edición de MIS International 2024. Tres jornadas de reuniones entre compradores internacionales y proveedores españoles, actividades únicas y experiencias gastronómicas que mostraron la ciudad, facilitaron las conexiones y crearon momentos de serendipia en entornos dinámicos. 43 compradores de 18 nacionalidades recibieron información de primera mano de 44 proveedores españoles sobre lo que pueden hacer para sus próximas reuniones en España.

En total, se confirmaron 1.070 reuniones one-to-one, se escanearon 1.752 contactos durante el evento, 610 visualizaciones en el grupo de chat donde los participantes compartieron sus experiencias con fotos, se enviaron 437 mensajes y se registraron 4.764 interacciones. Tras las intensas horas de trabajo, los participantes pudieron participar en diferentes actividades, como un recorrido en bicicleta por la ciudad en colaboración con Valencia Bikes, un taller de coctelería «Agua de Valencia» o una visita a nuevos locales de Valencia a cargo de Valencia Convention Bureau.

Durante los tres días del MIS International también se les permitió a los compradores vivir la tradición valenciana de cerca, pudiendo disfrutar de bailes folclóricos o de un *correfocs*, un tradicional espectáculo de fuegos artificiales.

Venue



Colaboradores



Madrid Convention Bureau celebra su 40 aniversario en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles

Agencia: Mediapro Events

Más de 400 asistentes celebraron junto al Madrid CB su 40º aniversario. Durante el evento se proyectaron vídeos con los testimonios de profesionales que han dejado su impronta en la industria de reuniones madrileña. La presentadora y humorista Sara Escudero interactuó con los asistentes y con los protagonistas de los vídeos en clave de humor. También se estrenó un cortometraje sobre el aniversario de Madrid CB con el lema del evento, “La suerte de los 40”, que se ha difundido a través de una campaña en medios y redes.

45



La publi se viste de gala en los Premios Eficacia y Estrella Galicia y Netflix se llevan el Gran Premio

Agencia: beon. Worldwide

La campaña “El robo del año y el plan cabo suelto”, de Estrella Galicia (Hijos de Rivera) y Netflix (Berlín) y las agencias Imaxe y Havas Media, con la colaboración de CYW, YouPlanet, Globant y Proximia by Havas, ha conseguido el Gran Premio a la Eficacia 2024. Este y otros ganadores, entre los que se encontraban PS21 (premio a la Agencia creativa del año) o Wallapop (premio a Mejor construcción de una marca) fueron anunciados en la XXVI edición de los Premios Eficacia en el Teatro Real de Madrid.

EVENTOS QUE APROVECHAN AL MÁXIMO EL VENUE

Abile Events organiza la convención GSCFest

En septiembre tuvo lugar la convención de la empresa GSG, un evento tech y sostenible que reunió a más de 850 asistentes de 37 países para los que exprimieron todos los espacios, incluyendo hoteles, de PortAventura World durante tres días. El objetivo de la empresa con este encuentro era reunir por primera vez a todos los empleados para anunciar una nueva etapa: nuevo branding, nueva identidad visual y nuevo nombre.

Abile optó por un formato festival que permitía crear gran cantidad de momentos, tanto de trabajo, como de diversión y relación. Tras un exclusivo festival Coachella, una jornada de comunicación o varios workshops, el evento culminó con una cena y un festival tecno en el recinto San Miguel Tarraco Arena.



⚡ AEEVA celebra en el Villa Magna su encuentro anual de Navidad destacando logros como el convenio colectivo.

⚡ El evento “La explosión del marketing cultural” organizado por el Comité de Marketing Cultural de la Asociación de Marketing de España (AMKT) explora cómo la colaboración entre empresas y el sector cultural se está consolidando como una estrategia de marketing, generando valor tanto económico como social.

CASAS DE MARCA



Casa Pasión, la experiencia de Campo Viejo que pone en valor el arte durante la vendimia

Las bodegas Campo Viejo en Logroño se han convertido en el enclave de Casa Pasión, un proyecto que pone en valor el ADN de la marca de la mano de la experimentación y el descubrimiento a través del arte. Durante la experiencia, los asistentes realizaron actividades vinculadas a diferentes disciplinas creativas, como una ruta por los viñedos de Campo Viejo, la creación de su propio blend o una experiencia gastronómica que combinaba la gastronomía riojana con la asiática. Casa Pasión también fue el lugar en el que se desveló la nueva edición de CV Pasión Ltd., la edición limitada del Reserva de Campo Viejo diseñado en colaboración con la artista Carlota Pereiro.



ISDIN presenta en Barcelona Casa ISDIN, su nuevo espacio experiencial

Nuevo ejemplo del formato de moda: el espacio propio de marca. En Paseo de Gracia ha abierto Casa ISDIN, un espacio experiencial en el que esta marca de dermocosmética pretende dar a conocer toda la ciencia que hay detrás de sus productos. De esta forma, sus 800m2 son, más allá de una tienda al uso, un centro de divulgación sobre el cuidado de la piel.

Casa ISDIN cuenta con un fuerte carácter experiencial. En ella los asistentes podrán realizarse análisis faciales personalizados a través de Visia, una tecnología que permite conocer datos sobre la hidratación o las texturas de la piel. Igualmente, el espacio cuenta con la Zona Ágora, para acoger eventos con dermatólogos, consumidores y farmacéuticos.

EVENTOS CON LA MÚSICA COMO PROTAGONISTA



SEAT crea un show musical para celebrar el 40º aniversario del SEAT Ibiza

Agencia: **Experientia**

Con el objetivo de celebrar los 40 años del Seat Ibiza, Experientia y teatro Yllana han organizado *Salta conmigo*: un show musical en el que, según nos cuentan desde la agencia, “durante dos horas, el público viajará en el tiempo, reviviendo los momentos clave de la música pop española, reconectando con las canciones que forman parte de nuestras vidas desde los clásicos de los años 80 hasta los éxitos más actuales”.

La trama sigue a un grupo de jóvenes guiados por Max, el excéntrico dueño de un local muy especial, quienes deberán salvar la música que está misteriosamente desapareciendo. En cada salto temporal, el público será testigo y participe de un viaje por las canciones que definieron décadas, con un montaje escénico diseñado para sumergir a los espectadores en cada época.



Carolina Durante presenta su nuevo disco en una carnicería

Agencia: **Está pasando**

¿Por qué en vez de escoger una sala de conciertos para la presentación de un nuevo disco no elegimos un espacio con una funcionalidad muy distinta? Esta fue la (loca) idea de Está pasando para la presentación del nuevo disco de Carolina Durante: “Elige tu propia aventura”. Un evento que, para sorpresa de todos, se celebró en una carnicería del madrileño Mercado Maravillas.

El día del evento, en el que se congregaron más de 400 personas, se realizó una firma de discos muy inusual, donde se integró la identidad de Carolina Durante en el puesto de la carnicería: carteles de precios con sus canciones, camisetas en bandejas de plástico, bolsas y papeles brandeados... Y, para cerrar por todo lo alto, tras la firma el grupo sorprendió a sus fans con un concierto en acústico en el propio puesto.

47

⚡ Más de 70 artistas de 15 países participaron durante tres días en BIME BILBAO 2024: un evento que aporta visibilidad a los proyectos musicales de los talentos del futuro a través de más de 100 actividades abiertas a la ciudadanía.

⚡ Cervezas San Miguel se suma a la tendencia de organizar festivales de marca con San Miguel's Day, su primer festival en el Port de San Miguel en Ibiza.

FLASH NEWS

26 AÑOS CREANDO EXPERIENCIAS

agora
EVENTS



“Para que dure”, la primera live session reacondicionada organizada por Back Market

Agencia: Está pasando

Para demostrar que la sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una forma de hacer las cosas de manera más sostenible e impactante, la tienda online de productos tecnológicos reacondicionados Back Market organizó “Para que dure”: una live session en Café Berlín junto a la cantante Natalia Lacunza donde todos los materiales utilizados eran reacondicionados. Entre los asistentes se encontraban influencers como Ariane Hoyos o Dan (@lizziemcwhore), a quienes se les invitó al evento enviándoles un iPod reacondicionado y personalizado. El iPod, además de permitir escuchar las canciones de Lacunza, incluía un audio con instrucciones para ir al evento.



EXPERIENCIAS QUE TE HARÁN REFLEXIONAR

Fundación “la Caixa” presenta un escape para concienciar sobre la soledad

Agencia: Manifiesto

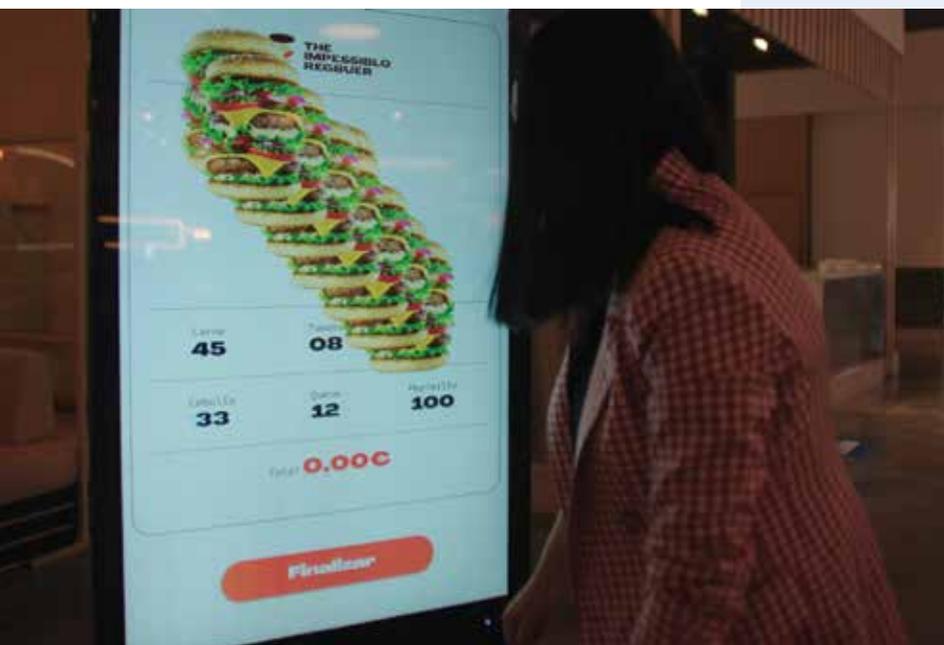
Manifiesto ha organizado para Fundación “la Caixa” el escape room *Soledad*, que permite a los participantes ponerse en la piel de una persona mayor que sufre soledad y sentir el miedo, la frustración y la oscuridad, pero también la esperanza de saber que es posible “escapar” de ella. *Soledad* es el fruto de más de 10 horas de entrevistas con los protagonistas de esta historia, cuyos testimonios han servido para recrear cada espacio de este escape room. También se llevaron a cabo varias sesiones intensivas con todos los profesionales del programa Siempre Acompañados de la Fundación “la Caixa” para documentar los hábitos diarios, las emociones y los pensamientos que invaden a las personas mayores cuando sufren una situación de soledad no deseada.



The impossible order, una experiencia para conocer los síntomas del Alzheimer

Agencia: VML Health Spain

El día internacional del Alzheimer se presentó *The impossible order*: una experiencia ideada y desarrollada por VML Health Spain para la fundación AFA Zamora que buscaba recrear de manera impactante y directa los síntomas del Alzheimer a la hora de hacer algo tan sencillo como un pedido en el tótem digital de una hamburguesería, ubicada en el centro comercial Rio Shopping de Madrid. Tras pasar por el tótem, un psicólogo especializado les informaba de que lo que acababan de experimentar era el día a día al que se enfrentan las personas con Alzheimer. También se les informó sobre cómo reconocer estos primeros síntomas y se les ofrecía la opción de hacer una donación para ayudar a los pacientes de la fundación.





Más de 300 deportistas participan en los Juegos Inclusivos

Agencia: Lastlap

En el emblemático Centro de Alto Rendimiento del Consejo Superior de Deportes de Madrid, casi 300 deportistas de distintas nacionalidades, con y sin discapacidad, han competido en los Juegos Inclusivos, organizados por la Fundación Sanitas. En esta segunda edición en Madrid han contado con la participación de atletas procedentes de distintos países, lo que ha convertido a esta competición en la primera con deportistas internacionales con la inclusión como protagonista. Bajo reglamentos inclusivos creados para la ocasión se disputaron un total de 14 disciplinas, desde atletismo, hasta rugby o tiro con arco. Todas ellas lanzaban un mensaje compartido: la inclusión es real y se extiende más allá de nuestras fronteras.

EVENTOS QUE ESTIMULAN LOS SENTIDOS



Fuze Tea monta un evento con un espacio oculto para su lanzamiento

Agencia: Mediapro Events

Misterio e intriga, desde la convocatoria, fue lo que vivieron los 80 asistentes al lanzamiento de Fuze Tea, la nueva bebida de Coca Cola. Mediapro Events mandó la invitación a los asistentes en la propia botella con la etiqueta en blanco. Al retirarla podían encontrar los detalles del evento, pero sin desvelarse en ningún momento el nombre de la marca. Una vez en el Espacio Downtown, oculto tras una tela blanca, la prueba de producto se llevó a cabo con los ojos tapados para agudizar los sentidos del gusto y olfato. Cuando retiraron la tela descubrieron un escenario totalmente decorado con 6 sets originales que representaban Fuze Tea.

⚡ Uber organiza eventos para posicionarse sobre la igualdad en la movilidad fomentar la presencia femenina en el sector. Desde el último evento GigSister, se han incorporado más de 400 mujeres conductoras a la plataforma.

⚡ Fundación Gomaespuma organizó la Maratón Pa Tós: una carrera celebrada en el madrileño estadio Vallehermoso de tan solo 42,19 metros. Esta maratón, en la que pudieron participar desde niños hasta ancianos, se celebró para recaudar fondos para los proyectos en los que se encuentra involucrada la fundación.

House of ERIKALUST acerca el cine erótico a través de una experiencia inmersiva en Barcelona

House of Erikalust consiste en la primera experiencia inmersiva generada en torno al cine erótico en Europa. A través de esta experiencia, la productora de cine erótico Erika Lust y el estudio de creación de contenidos de realidad extendida Layers of Reality buscan que los asistentes exploren sus fantasías sexuales a través de arte digital, realidad virtual y contenidos eróticos basado en la diversidad de cuerpos, placeres y sensualidad. El recorrido trata de adentrarse en el erotismo a través de la exploración artística y de la tecnología a través de diferentes proyecciones en salas, una de ellas a 360°, donde se pueden visualizar algunas de las películas de la productora.

EVENTOS CON LOS QUE VIAJAR



CASOS

50

Auroras boreales en un evento para promocionar Islandia

Agencia: Havas PR

Domo 360 de Madrid se transformó para transportar a los asistentes a los asombrosos paisajes, la cultura y los sabores de Islandia. La velada contó con la embajadora de Islandia en España y el toque científico lo aportó el astrónomo Sævar Helgi Bragason, con una introducción a la ciencia detrás de las auroras boreales, este fenómeno que cada año atrae a miles de visitantes a Islandia. Los asistentes disfrutaron de una cena con degustación de platos de bacalao, en un entorno ambientado con proyecciones que recreaban la belleza de las auroras boreales.

Jaecoo se presenta en España en un ingenioso evento en Puy de Fou

Agencia: Actimundi

Jaecoo, la marca de gama alta del Grupo Chery de concepto urbano/Off-Road, se presentó en un evento bajo el concepto "Adrenaland", donde expresaron creativamente las puestas en escena que les permitía el parque histórico Puy du Fou en una presentación para los más de 300 asistentes. El lema de la marca, "From Classic Beyond Classic", se materializó en una excitante experiencia off road que descubrió a lo largo del evento las características del nuevo Jaecoo.

Se tematizó todo el parque: cambiaron la cartelería, añadieron elementos de branding por todo el espacio, crearon zonas en las se veía pasar el coche por las dunas, el barro, conducido sobre dos ruedas... A medida que los invitados llegaban, se sorprendían por el espacio donde se encontraban y por el castillo gigante branderizado para la marca. Una vez en el evento, tuvieron lugar las ponencias, seguidas de una gala conducida por Maxi Iglesias, embajador de la marca, y el ilusionista Juanma González.



Honda organiza un viaje de incentivo en Ibiza con boat party incluida

Agencia: SOMOS Experiences

Durante dos días, un grupo de invitados de la marca y directivos de Honda se trasladaron a Ibiza para vivir una serie de experiencias. Teniendo como sede de esta estancia el Hotel Sir Joan, el primer día daba comienzo con una ruta en coche por la isla, haciendo una primera parada en el restaurante Casa Jondal, uno de los lugares de referencia gastronómica con vistas al mar. La ruta continuaba hasta Cala Compte, donde despidieron la jornada con su una puesta de sol. Al día siguiente, disfrutaron de una boat party, navegando hasta S'Espardelló. La noche finalizaba entregando los premios a los mejores concesionarios en el mítico Teatro Pereira.



EVENTOS CON LA MODA COMO PROTAGONISTA

Kiabi promueve la diversidad de cuerpos con la influencer Pretty and Olé

Agencia: Keeper Experience

La influencer María Rodríguez, conocida como @prettyandole, ha vuelto a reunir a parte de su comunidad en su evento anual "Pretty Day" al que Kiabi se ha unido nuevamente como organizador y patrocinador. Un espacio que busca celebrar la diversidad de cuerpos, la inclusión, la autoestima y el empoderamiento, con actividades que fomentan la aceptación personal y la diversidad en el ámbito de la moda. El evento tuvo lugar en el Mercado Avellaneda, una finca a las afueras de Madrid, para más de 150 asistentes de perfiles muy variados pero enfocados en el área moda, belleza y lifestyle. Durante el evento Kiabi presentó su nueva colección, hubo talleres de creación floral, joyería y pintura de la mano de Marina Tellme, y la artista Rosa López dio un concierto íntimo.



EVENTOS QUE NOS DEJAN CON LA BOCA ABIERTA



La Mercedes-Benz Fashion Week Madrid celebra su 80ª edición

Durante la 80ª edición de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, organizada por IFEMA MADRID con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, se han presentado 36 desfiles, en los 14.500m² del pabellón 14. 1 del Recinto Ferial de IFEMA y otros en puntos emblemáticos de la capital (este evento se completa con muchas activaciones en la ciudad). Para calentar motores, se celebró la Fiesta Oficial de MBFWMadrid en colaboración de la revista ¡HOLA! en el Teatro Real. Una cita que reunió a 500 personas del mundo de la moda, con la colaboración del catering de Ramón Freixa.

Además de los stands donde las marcas se han hecho ver a través de diferentes activaciones, MBFWMadrid cuenta desde hace varias ediciones con un espacio en el pabellón en el que los patrocinadores pueden ofrecer experiencias: el Cibespacio. En esta zona, también tuvo lugar el Cibelfest, con música en directo con DJ's y artistas emergentes, espectáculos, masterclasses, así como degustaciones de comida, charlas y seminarios con la participación de relevantes actores del panorama de la moda.



Golf celebra su 50 aniversario con "La Gran Golfada"

Agencia: Sr. Goldwind

Para celebrar el 50º aniversario de Golf, Sr. Goldwind ha organizado en el segoviano aeródromo de Marugán "La Gran Golfada": un evento en el que se reunió a la comunidad de incondicionales que han hecho del Golf un compañero de vida. Para acceder a este evento solamente había una condición: entrar con un Golf. Más de 2.000 personas acudieron en 700 modelos de todas las generaciones, que han viajado desde diferentes puntos de España, algunos con hasta 500.000 kilómetros recorridos. A través de un call to action y mediante la web de inscripción al evento, desde la agencia solicitaron a los asistentes que les contasen sus historias con sus Golf, de entre las cuales escogieron las mejores para ser compartidas durante La Gran Golfada. ¡Viva el efecto comunidad!

⚡ Telepizza, junto a su agencia Manifiesto, organiza un homenaje a las personas que en verano se juntan en las fiestas de un pequeño pueblo de Huesca. Para ello, reunieron a más de 200 personas en la plaza mayor, trajeron una charanga y repartieron más de 150 pizzas.

⚡ Londres acoge The Big Woof: un evento para perros en el que los animales pudieron disfrutar de actividades de bienestar o exhibiciones caninas, al tiempo que los dueños recibieron talleres y clases magistrales para cuidar de sus mejores amigos. ¿Un concepto a importar?

ALGUNAS CANDIDATURAS NO GANADORAS EN LOS PREMIOS EVENTOPLUS... PERO QUE FUERON EVENTAZOS



Naturgy celebra su 140º aniversario y su fiesta de Navidad bajo el eslogan “La energía que nos une”

Agencia: Eventologies

Naturgy buscaba con este evento celebrar tanto su 140º aniversario como la fiesta de Navidad de la compañía, en una ocasión a través de la que se transmitiese la evolución de la empresa. Desde Eventologies idearon “La energía que nos une”: una fiesta basada en una travesía a través del pasado, presente y futuro de Naturgy, trazando un paralelismo literario con la novela *Un cuento de Navidad*. Para representar este hilo conductor, desde la agencia propusieron crear y guionizar un espectáculo en el que no faltaron los efectos audiovisuales y performances artísticas que trasladasen a los asistentes a lo largo de los 140 años de Naturgy.

Air France organiza en Madrid una ruta por Francia por su 90º aniversario

Agencia: Lastlap y La Más Chula

Air France montó en Madrid una ruta con nueve emblemáticas paradas a través de las que trasladarse hasta Francia. La ruta incluía un recorrido por Galería Canalejas, en la que se podía encontrar una exposición de uniformes históricos por Dior o Balenciaga; la Galería Modus Operandi, con una exposición de carteles de época; o un espacio dedicado a Longchamp con regalos por la compra de artículos de viaje.



MAPFRE recrea el barrio argentino de Caminito en su entrega de premios

Agencia: AMEX GBT Meetings & Events

Para celebrar a los mejores de MAPFRE, la aseguradora organizó un viaje a Buenos Aires para el que se diseñaron 4 itinerarios únicos: un tour por la ciudad, una noche de tango, una experiencia gaucha y una excursión a las Cataratas del Iguazú en 12 vuelos chárter. El viaje culminó con una ceremonia de premios y cena de gala donde se reunieron a más de 2.100 invitados. Para ello, el Pabellón Amarillo de La Rural fue convertido en el argentino barrio de Caminito con una impresionante decoración.



Food & Mambo prepara una propuesta gastronómica marinera, pero sin pescado

La propuesta gastronómica preparada para la edición de Sail GP en Taranto (Italia) debía contar con toques locales y el menú tenía que ser 100% vegetariano, por lo que incorporar pescado estaba prohibido. No obstante, y teniendo en cuenta que la competición se desarrolló en el mar Jónico, Food & Mambo creó un menú marinero. Los platos vegetarianos iban desde los lobster rolls (de falso bogavante) hasta “pulpo”, pasando por falsas almejas o navajas, que engañaban visual y gustativamente a los comensales.

Gaudí a través de los cinco sentidos en el Hotel Casa Fuster

Agencia: Hoteles Center

Gaudí Emotions consiste en una experiencia que combina arte, historia, alta gastronomía y tecnología audiovisual para sumergir a los asistentes en el universo del arquitecto. Bouquet Experience y Hotel Casa Fuster 5 GL Monumento han unido fuerzas para desarrollar este evento, en el que los asistentes realizan una visita guiada por la Casa Fuster. Sin embargo, la sorpresa llega cuando entran en el espacio inmersivo, equipado con tecnología audiovisual 360°, en el que se les ofrece un espectáculo interactivo en formato de juego que invita a los participantes a involucrarse en la narrativa y explorar el pensamiento más íntimo de Gaudí.



Profesionales de Volkswagen viven la esencia de Marrakech

Agencia: AMEX GBT Meetings & Events

AMEX ideó para Volkswagen un viaje de 4 días a Marrakech bajo el concepto de volver a la esencia y de vivir lo más extraordinario y genuino de la ciudad. Los 500 invitados pudieron aproximarse a la hospitalidad marroquí de la mano de Fatma, una mujer oriunda del lugar que compartió con ellos té y pan en su casa. También conocieron desde los zocos vibrantes hasta el refinamiento del Museo Yves Saint Laurent y los jardines Majorelle. El evento culminó en el espacio Beldi Country Club, donde se celebró una cena de gala y la entrega de premios.

Icónica Santalucía Sevilla Fest convierte a la sevillana Plaza de España en venue

Agencia: Green Cow Music

El festival Icónica Santalucía Sevilla Fest acogió el pasado 2023 a más de 105.000 asistentes, con cantantes como Deep Purple, 50 Cents, Bizarrap o Josep Carreras... en la emblemática Plaza de España de Sevilla.





Contemplando civilizaciones, un viaje de incentivos por el tiempo de Abanca

Agencia: Grupo Pacífico

Durante cuatro días, los asistentes vivieron una aventura que los llevó desde Santiago de Compostela hasta el lujoso Hotel Gran Bretaña, en Atenas. Durante el evento, fueron testigos de la grabación de un podcast sobre filosofía moderna, descubrieron los secretos del Egeo con un paseo en barco y exploraron la Atenas clásica. En la última noche, la sala Botánicos se transformó en un estudio de televisión para un espectáculo estilo late-night: *Mitical Latre Night*, con la participación de Carlos Latre.

Workshops y test drive del nuevo modelo de BMW para 1.500 asistentes en Málaga

Agencia: 7Worlds

Málaga encaja perfectamente con el espíritu aventurero y dinámico de BMW, de ahí que fuese el destino escogido para llevar a más de 1.500 asistentes de más de 35 países y presentarles el nuevo modelo de la marca: la BMW R 1300 GS. Se les ofreció una experiencia integral que incluía pruebas de producto en condiciones reales y workshops, tanto teóricos como prácticos.



54



Repsol organiza un incentivo en Vietnam para conocer sus historias ancestrales

Agencia: Viajes El Corte Inglés

El recorrido se dividió en cuatro etapas: Hanoi, Halong, Hoi An y Ho Chi Minh. Para darles la bienvenida al destino, con los permisos previos cortaron una calle para montar un pasacalle vietnamita. Al amanecer, a los asistentes les esperaba 70 ciclos para viajar en el tiempo con exclusivas actividades. Por ejemplo, los invitados navegaron por Ninh Binh donde, en una de las grutas, fueron sorprendidos por la música tocada por una violinista. Cada etapa de esta aventura trataba de representar la esencia del país: tradición, modernidad, naturaleza... pero, especialmente, sumergirse en la cultura a través de las historias del país.

Health Test Store: la pop-up de AstraZeneca que salva vidas

Agencia: Atrevia

La pop-up Health Test Store, de la farmacéutica AstraZeneca, se convirtió en un espacio a través del que sensibilizar sobre la importancia del diagnóstico precoz de tres enfermedades cardiometabólicas íntimamente relacionadas: la enfermedad renal crónica (ERC), la insuficiencia cardíaca (IC) y la diabetes. Situada en el Espacio OUT, Atrevia construyó diferentes estancias, desde un espacio para ponencias y talleres, hasta una zona en la que se realizaban pruebas de detección de estas enfermedades y zonas de exposición que incluían recursos como gafas de RV; todo ello destinado a informar y concienciar.





LA TECNOLOGÍA TRAS EL DIRECTO



Es hora del espectáculo en ISE 2025

El reconocido evento anual de soluciones audiovisuales ha vuelto. Descubre hoy la tecnología del mañana de la mano de grandes marcas, especialistas y startups. Explora los límites de lo posible y más allá. Reconnecta con la tecnología de vanguardia en Barcelona.

● EXPERIENCE
● PEOPLE
● INNOVATION
● KNOWLEDGE



**integrated
systems
europe**

Fira de Barcelona | Gran Vía
4 - 7 de febrero de 2025

OBTÉN TU ENTRADA GRATIS
Regístrate con el código: eventoplus

iseurope.org

Una joint-
venture entre

AVIXA

CEDIA™

Todo para prepararte para 2025

Seguro que ya te estás preparando para subir al ring 2025 y queremos asegurar que sabes con quién te enfrentas y cómo será el juego el año que viene: novedades legales, segmentos y mercados más fuertes, retos y oportunidades y un calendario con los *save the date* que no te puedes perder.

Cuatro novedades legales

Hablamos con Àlex Santacana i Folgueroles y María José Rovira (socios abogados del bufete de abogados CECA Magán, que cuenta con especialistas en nuestro sector).

2



1



Posible reducción de jornada semanal

De las actuales 40 horas semanales pasaríamos a 37,5 horas en 2025 sin afectación a la retribución. Por el momento no hay acuerdo entre el Gobierno, los sindicatos y la patronal. Las últimas propuestas del Ministerio parece que tienden a una posible aplicación “flexible” durante el año 2025 de las 37,5 horas.

Algunas asociaciones del sector ya se han pronunciado: “No compartimos la imposición de una reducción de la jornada laboral que supondría un claro perjuicio para la capacidad productiva de las empresas, soportando los mismos costes. Traerá consigo mayor inflación, un encarecimiento del servicio y la disponibilidad horaria acabará siendo diferente en muchas empresas, lo que podría afectar al negocio. Además, nos restará competitividad a nivel internacional e implicará seguramente que reuniones que habitualmente piensan en España, se replanteen el destino.”
FORO MICE

Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario

La norma, que no tardará mucho en aprobarse en 2025, afectará a toda la cadena alimentaria hasta el pequeño catering. ¿Qué tendrás que hacer?

- Disponer de un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio que tenga en cuenta:
 - Realizar un autodiagnóstico de tus procesos productivos
 - Detectar en qué puntos y momentos se produce el desperdicio de alimentos
 - Establecer medidas para paliarlo
- Facilitar al cliente (o asistente) que pueda llevarse la comida que le sobre, informando de esta posibilidad de forma clara. Se deberán ofrecer envases aptos para el uso alimentario, y estos tendrán que ser reutilizables o fácilmente reciclables.
- Donar la comida excedente apta para el consumo con fines sociales. Se excepcionan de esta obligación los casos en los que su inviabilidad quede justificada o los establecimientos de distribución alimentaria con una superficie útil de exposición y venta al público inferior o igual a 1.300 m².
- Las infracciones por el incumplimiento de la ley van desde las leves con multas de 2.000 euros, las graves con multas de 2.001 a 60.000 euros, y las muy graves con multas de 60.001 a 500.000 euros. Por ejemplo, no donar los excedentes de comida mediante acuerdos o convenios (siempre que no se esté exento de ello) será una falta leve. Pero no contar con un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario será una infracción grave. Y se considerará infracción muy grave la reiteración de cualquier falta grave cometida durante los últimos dos años.

3



Nuevo convenio colectivo

En España no existía un convenio colectivo para eventos, por eso los convenios aplicados hasta el momento han sido muy variopintos y nada adaptados a las particularidades de nuestra actividad. En enero 2025 entrará en vigor, en cuanto se publique en el BOE, el primer convenio colectivo estatal para empresas organizadoras de eventos, que ha firmado AEVEA con UGT y CCOO. El convenio describe los grupos profesionales y sus funciones y fija la jornada de trabajo en el sector. Debido a la particularidad de nuestro trabajo, recoge la distribución irregular de la jornada, con posibilidad de flexibilizarla. Tendremos que esperar a la publicación en el BOE para conocer más sobre cómo se especificará esta distribución irregular.

“Desde la Asociación trataremos de dar todo el apoyo posible en 2025 a nuestros socios, y para ello hemos previsto jornadas informativas para facilitar su comprensión y aplicación, ya que se trata de la norma principal que va a regular las condiciones laborales de sus trabajadores”.
AEVEA

4



Nuevo registro con los datos de los asistentes

El Real decreto 933/2021, que ha entrado en vigor a principios de diciembre, obliga a darte de alta en una plataforma del Ministerio del Interior y declarar los datos personales (incluyendo DNI, dirección, teléfono móvil, forma de pago) de todos los asistentes a tu evento si estás reservando alojamiento o alquiler de coche. Un proceso imposible cuando en la mayoría de los casos no conoces estos datos hasta muy cerca del día D y que podría llevar a una pérdida de competitividad para las empresas de nuestro país. Pese a que ya está aprobado hay muchas dudas al respecto. Supuestamente nuestro sector MICE quedaba fuera de esta norma, así lo había confirmado la Secretaría de Estado. Por eso, desde Idemice (asociación de agencias de incentivos) esperan una orden ministerial que llegará en las próximas semanas donde debería especificarse que el MICE está fuera de esto.

Retos y oportunidades en el sector

La flexibilidad

El informe Pulse, un estudio de mercado realizado en la región EMEA por Northstar y Cvent indica que el 50% de los organizadores afirman que la flexibilidad de los hoteles y espacios es insuficiente, el 49% que los costes de F&B son demasiado altos, el 43% que los costes de habitaciones son demasiado altos y el 42% que la disponibilidad es escasa. Todo esto mantiene al organizador en una posición negociadora débil... Prepárate para un año 2025 exigente: mucha actividad, pero habrá que ser creativos, negociar y tomar decisiones difíciles para organizar muchos eventos con precios altos.

En cuanto a segmentos

Eventos internos XXL vs eventos externos más pequeños

Las agencias con las que hablamos coinciden en que los eventos internos son los XXL de 2025. Teniendo en cuenta el problema del talento, se necesitan más eventos para poner el foco en el empleado. Un aprendizaje para 2025: involucrar más a los departamentos de RRHH en los eventos internos, tanto en el pre (para dar ideas sobre cómo aplicar la cultura en el evento), como en el post (para poder trabajar según lo que se ha hecho en el evento).

“Nuestro forecast AMEX GBT indica que van a subir presupuestos más que en 2024. Un 66% de todos los que participaron en el forecast (meeting planners, proveedores...) dicen que los presupuestos para sus eventos van a subir y, la mitad de esos presupuestos, al parecer, están alineados con eventos internos”.

Milton Rivera, Amex GBT Meetings & Events

Los eventos externos, por su parte, serán más pequeños y muy experienciales. Eso sí, el desafío es cómo hacerlo, entender bien los asistentes y aportarles la experiencia adecuada y que muchas veces se podrá conectar con el destino.

“Como medimos el tamaño de la petición, estamos viendo cierto decrecimiento. Antes el tamaño medio de los puros eventos de empresa era más elevado y ahora están un poco más contenidos”.

José Miguel Moreno de Meliá Hotels International

Un problema de espacios: organizamos un debate con algunas agencias en Madrid (SOMOS Experiences, Wasabi, Experiencia, Newlink, Exclama, Fazeta, Alana Eventos) y comentan que encontrar espacios en Madrid es muy complicado a partir de 750 px o cuando en el evento tienen que convivir plenaria, comidas, actividades... ¿Cómo solucionar esto? Piden rehabilitar espacios. El Madrid Convention Bureau ha, por ejemplo, reclamado al Gobierno central la reapertura del Palacio de Congresos de la Castellana (pendiente desde hace años...).

Los incentivos crecen moderadamente

Según el Incentive Travel Index, que publican la asociación SITE y la Incentive Research Foundation, el sector es moderadamente optimista de cara al 2025, y vemos también que la inflación aún está por digerir: solo el 37% de los compradores espera que el nivel de actividad, es decir el número de participantes, crezca en 2025 (son más optimistas para el 2026, con el 45%), y el 20% espera que aumenten los presupuestos por persona (vs el 11% que prevén una disminución).

La cultura, nueva mina de oro

Cada vez estamos viendo más marcas que dejan de lado su producto y se identifican con contenidos culturales porque detectan que su target es 'amante de' y buscan acercarse a ellos por esas vías, apostando así por la relevancia y no

por enchufar contenidos promocionales. Viendo la tendencia la Asociación de Marketing de España (AMKT) ha creado incluso un Comité de Marketing Cultural. Nuestro sector no ha mirado históricamente a la cultura, pero esto cambia. Beon.entertainment tiene hoy una actividad de musicales de primer nivel y su premio de oro como mejor evento cultural con Forever Van Gogh ilustra el potencial de reinversión de la experiencia cultural.

Para todas las agencias se abre una nueva mina de oro a explorar. La cultura se activa de muchas formas, y puede ser una buena oportunidad para hacer muchos eventos extendidos, evolucionando a planes de eventos, a construir a largo plazo con el cliente (¿Demasiada utopía?).

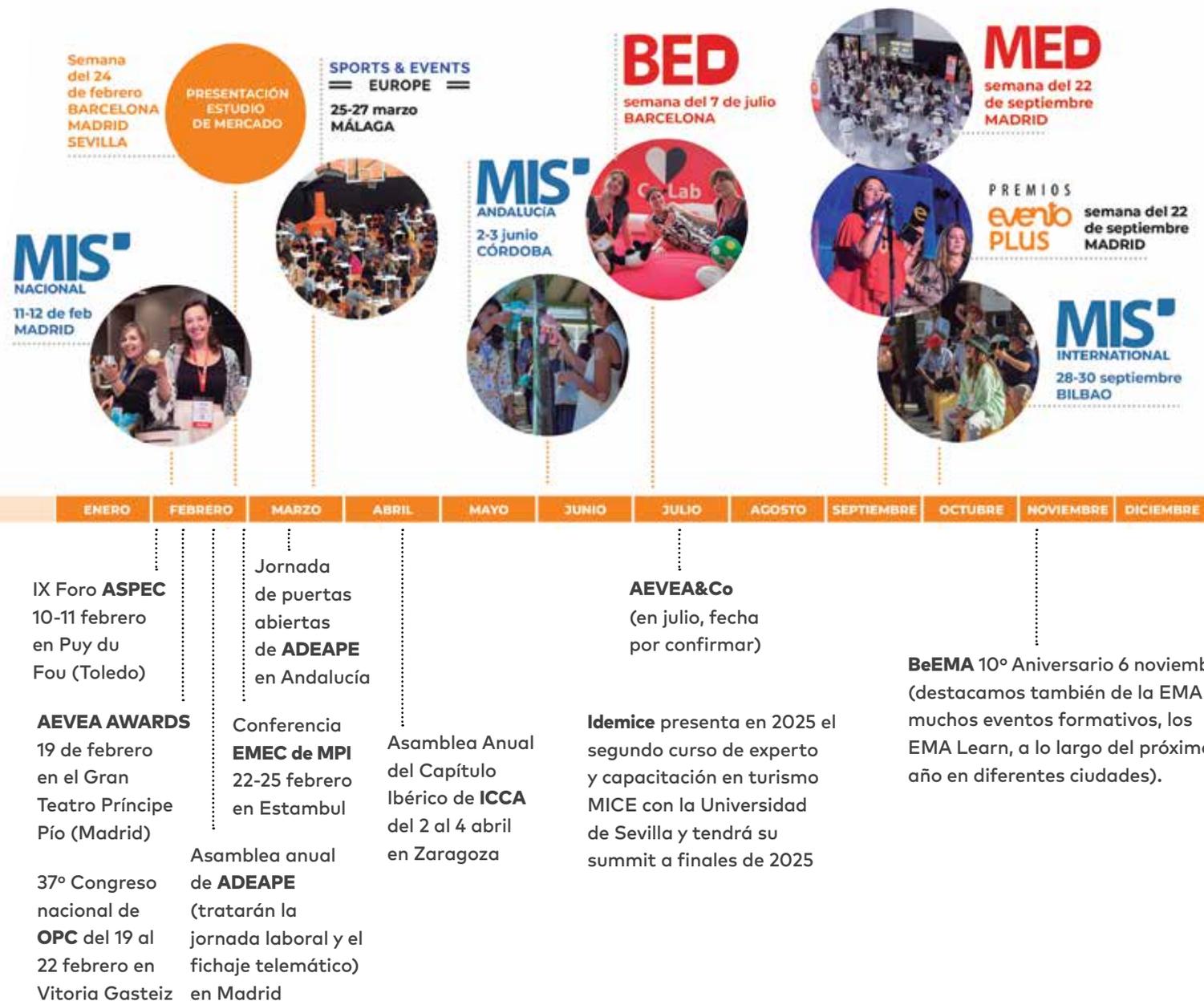
En cuanto a formas de trabajar

Más consultores y asesores. Un deseo en 2025 es pasar de ser vistos como ejecutores de un one shot a estar implicados en la estrategia del cliente. Hándicaps: la poca fidelización, los concursos y el poder de compras.

PRL. Tenemos que mejorar en prevención de riesgos laborales. Va a ser cada vez más importante y vamos por detrás en Europa.

Legado. Es la nueva obsesión de nuestra industria, algo lógico puesto que este concepto hace que nuestro sector cambie de dimensión, y no solo reúna a los participantes de un evento en un espacio, sino que conecte con el destino y deje allí un impacto duradero en el tiempo. Lee el artículo en este número...

Calendario de eventos / Grupo eventoplus y asociaciones



“La apuesta por la formación sigue siendo un pilar fundamental, así que seguiremos con nuestros EMALearns. También disponemos de una plataforma de formación donde visualizar todas las formaciones. El acuerdo estratégico con PCMA nos dará músculo en la parte formativa pudiendo contar con cursos acreditados” Rafael Grande, EMA



¿Sabías que existen ayudas públicas para espacios?

El Palacio de Congresos y Auditorio de Navarra, BALUARTE, ha implementado nuevos sistemas de iluminación escénica con tecnología LED, gracias a ayudas públicas para “modernización de las estructuras de gestión artística en el ámbito de las artes escénicas y de la música, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, del INAEM del Ministerio de Cultura y Deporte”. Ten en cuenta que existen ayudas públicas que ayudarían a mejorar los espacios.



Bienvenidos a La Llotja de Mar

El Arte del Evento



la
Llotja
de
Mar

venue in Barcelona

El monumento histórico y artístico frente al mar que estás buscando

La amplia variedad de salones de La Llotja de Mar de Barcelona permite albergar todo tipo de eventos, siempre con la excelencia, el arte y la singularidad como principales características.



- Celebraciones
- Bodas
- Reuniones
- Conferencias
- Eventos
- Congresos
- Filmaciones



Descubre
nuestros
espacios

Algunos grandes eventos, por ciudades

Valencia

Feria HYDROSUD 2025

30 enero
Feria Valencia

Congreso AEDV (Academia Española de Dermatología y Venereología)

7-10 mayo
Feria Valencia

Congreso WIR

23-29 mayo
Feria Valencia

HYROX 2025

18-19 octubre
Feria Valencia

Japan Weekend

22-23 noviembre
Feria Valencia

Maratón de Valencia

7 diciembre
Valencia

Málaga

SEME 2025

Fechas por determinar
FYCMA

DES – Digital Enterprise Show

10-12 junio
FYCMA

Agritech

4-6 noviembre
FYCMA

Talent Land

9-11 septiembre
FYCMA

Madrid

FITUR

22-26 enero
FEMA Madrid

Madrid Fusión

Alimentos de España
27-29 enero
IFEMA Madrid

Horeca Innovation

Planet HIP
10-12 marzo
IFEMA Madrid

European Association of Urology Congress EAU25

21-24 marzo
IFEMA Madrid

Passenger Terminal Expo

8-10 abril
IFEMA Madrid

South Summit

4-6 junio
La Nave

European Society of Cardiology ESC

World Congress
29 agosto-1 septiembre
IFEMA Madrid

Rail Live!

26-28 noviembre
IFEMA Madrid

Barcelona

ICE and iGB

Affiliate 2025
20-22 enero
Fira Gran Vía

Integrated System

Europe – ISE
4-7 de febrero
Fira Gran Vía

MWC Barcelona

3-6 marzo
Fira Gran Vía

Seafood Expo Global / Seafood Processing Global 2025

6-8 mayo
Fira Gran Vía

IOT Solutions

World Congress
13-15 mayo
Fira Gran Vía

Vitalfoods Europe

20-22 mayo
Fira Gran Vía

EULAR

11-14 junio
Fira Gran Vía

World Conference on Lung Cancer

6-9 septiembre
Fira Gran Vía

Labelexpo Europe

16-19 septiembre
Fira Gran Vía

Sevilla

SIMOF 2025

30 enero-2 febrero
Fibes

ROUTES EUROPE 2025

8-10 abril
Fibes

ICÓNICA FEST

30 mayo-8 julio
Plaza de España

ITS European Congress

2-4 junio
Fibes

TIS 2025

22-24 octubre
Fibes

Bilbao

European Molecular Imaging Meeting – EMIM (antes ESMI)

11-14 marzo
Bilbao Exhibition
Center (BEC)

International Conference on Low Temperature Physics – LT

7-13 agosto
Bilbao Exhibition
Center (BEC)

Enlit Europe

8-20 noviembre
Bilbao Exhibition
Center (BEC)

Volar en Modo Canario

es disfrutar de un excelente servicio
con la mayor comodidad.

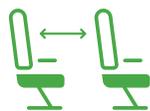
8 vuelos diarios
MADRID
→ **CANARIAS**



Activa el #ModoCanario



APERITIVO GOURMET
INCLUIDO



MAYOR ESPACIO ENTRE
FILAS DE SOLO 2 ASIENTOS



BOLSO Y EQUIPAJE
DE MANO INCLUIDOS



CONEXIÓN A CUALQUIER
ISLA SIN COSTE

La Palma · La Gomera · Tenerife · El Hierro · Gran Canaria · Fuerteventura · Lanzarote · La Graciosa

Los datos, la herramienta clave para ofrecer la mejor experiencia en el evento

Dos eventos con el mismo número de personas, los mismos objetivos de marca y la misma temática pueden ser completamente diferentes en cuanto a la calidad de la experiencia que se le ofrece al asistente. Por ejemplo, imaginemos que vamos a asistir a una feria, para la cual hemos tenido que proveer datos personales (a qué nos dedicamos, qué nos interesa de la feria...). Mientras que en el primero de los casos únicamente nos hacen llegar la entrada, lista de expositores y charlas, en el segundo nos envían la localización de los stands que podrían ser de nuestro interés, las charlas más útiles según nuestros intereses o incluso las personas con las que conectar. Vaya diferencia, ¿verdad? Para que el evento se adapte al asistente y que disfrute de una experiencia ad hoc, la obtención y la gestión de los datos es fundamental.

Capta datos a través de diferentes herramientas

A la hora de pensar en cómo captar datos, recuerda que existen numerosas formas de conseguirlos tanto en el pre y post evento como en el evento en sí. No obstante, German Coppola (CEO y fundador del software para eventos Yumiwi) insiste en que los datos siempre se obtengan de manera digital, utilizando aplicaciones de registro. Según Coppola, esta es la única forma de que el *consumer journey* quede trazado, de que todos los pasos dados por el asistente puedan ser medidos y que los datos se encuentren organizados en una única plataforma.

¿Cómo hacernos con estos datos en cada una de las fases del evento? Un clásico del pre-evento es el uso de formularios o registros, a través de los que conocer la información básica del asistente. Una vez en el evento, el uso de códigos QRs en las acreditaciones y actividades del evento es una de las opciones utilizadas por empresas como Dell Technologies en sus eventos, a través de cuyo escaneo se puede conocer a qué charlas o stands ha acudido el asistente o con qué personas ha interactuado.

Otra forma de conseguir datos sobre los gustos o necesidades de los asistentes es a través de encuestas, durante el evento o a posteriori. Álex Barbero (director comercial del software de gestión de eventos Eventscase) recomienda priorizar la realización de estas encuestas en el mismo evento, “en caliente, porque se consiguen muchos más datos así”.

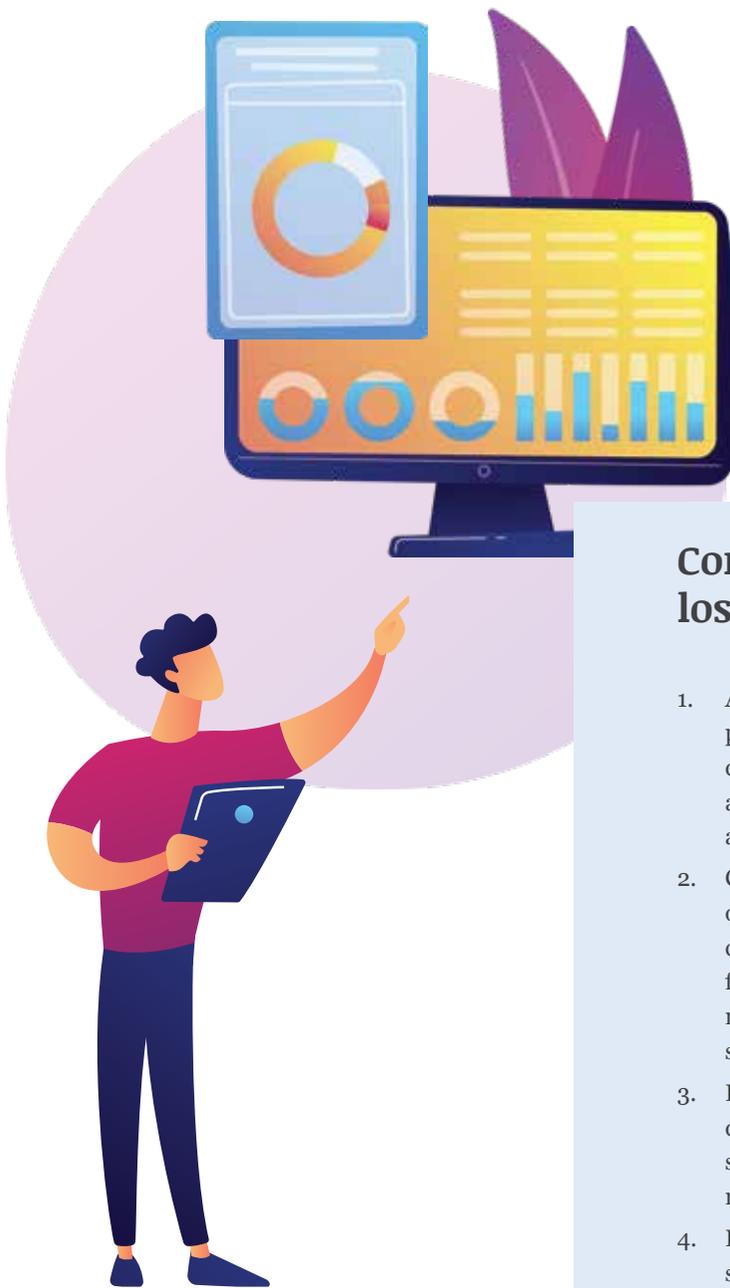
A esta recomendación se suma el CEO de Yumiwi, quien sugiere utilizar durante las encuestas “estrategias que minimicen el impacto de las aplicaciones de captación de datos con el asistente. Por ejemplo, hacemos micro encuestas ‘secuestrando’ contenido. Es decir, bloqueamos ciertos contenidos de interés para el asistente, que solamente se pueden desbloquear contestando a una pregunta”.

Conoce al asistente y estudia cómo se mueve en el evento

Los datos son el material más preciado que se puede obtener en un evento, pero según Cesc Riera (MO y co-fundador del software para la gestión de eventos Meetmaps), para que el dato sea valioso, ha de poder contextualizarse y tener un objetivo bien definido. A esto José Luis Fernández (CEO de la aplicación para eventos evenTwo) añade que el dato y los objetivos deben estar bien definidos desde el principio, desde el mismo briefing. Francamente... ¿lo haces?

Los datos que más interesan obtener en eventos externos son los de cualificación del lead: aquellos que permitan entender quién llegó al evento, qué perfil tiene, qué interés puede llegar a tener en los productos o en la marca, cómo interactúa con ella y con los patrocinadores... En definitiva, datos que permitan crear cercanía de marca con el asistente. Estos datos también deben permitir conocer cómo se ha movido el asistente en el evento, información a partir de la que trazar un *attendee journey* en el que quede reflejado las actividades que ha realizado el asistente o qué stands ha visitado.

Tu conocimiento del asistente empieza en la invitación online: quién abre, dónde hacen click...



Consejos para optimizar los datos del evento

1. Ayúdate de los datos obtenidos en eventos anteriores para dinamizar el evento. Si detectas los momentos de atención alta o baja en la edición previa, incluye actividades que les motiven y diviertan para captar su atención.
2. Convierte el evento en una experiencia personal. Una opción interesante es personalizar la experiencia de cada asistente: desde algo tan nimio como que la plataforma de registro te “salude” por tu nombre hasta recibir recomendaciones de charlas o actividades según tus intereses.
3. Evita ser intrusivo. Piensa muy bien qué datos son los que necesitas. Cuantos más datos pidas, más fricción se crea con el asistente; más aún cuando los datos son muy sensibles y no aportan valor.
4. Explica para qué servirán los datos. A nadie nos entusiasma dar datos, pero si vemos un valor añadido claro en la forma de vivir el evento y sacarle partido, entonces estaremos predispuestos a ello.
5. Mide solamente los datos necesarios. La obtención de datos inútiles genera un coste innecesario y basura digital. “Es mejor capturar poca información, pero muy valiosa para tomar decisiones que te ayuden a mejorar”, explica German Coppola.
6. Planifica la estrategia de datos con tiempo. Podrás así determinar qué acciones realizar para obtener dichos datos. En los eventos más estratégicos - en los que se requieren integraciones con el CRM - se necesitan unos 2 o 3 meses de preparación.
7. “Presupuesta” tiempo de análisis. Si piensas: “capto los datos, ya veremos cómo los utilizaremos”, no los utilizarás nunca. Piensa en quién hará qué análisis, y ten en cuenta que la persona designada tenga tiempo para ello.
8. Trabaja con tu departamento de CRM, tanto para que te ayuden a tener información de los asistentes antes del evento (a quién invitar, qué les interesa...) como para ver qué valor puedes aportar al CRM, qué datos tiene sentido integrar post-evento a esta base de conocimiento de tus clientes.

¡Y respeta la ley! Este artículo no es un artículo legal, ya haremos un número de la revista especial sobre temas legales en 2025. De momento, consúltalo con tu departamento legal).

Aunque de forma paulatina, la recopilación de datos relacionados con las emociones generadas en el evento comienza también a utilizarse. Este es el caso de Emogg, una solución digital que permite analizar las emociones de los asistentes en tiempo real. Su fundador y CEO, Edgar Sanjuán, señala que, de los siete indicadores que estudian, los que más interesan a los organizadores de eventos son los momentos en los que los asistentes sienten fatiga, exaltación y en los que están más atentos. Información muy valiosa que se consigue a través de sencillas cámaras conectadas a este software.

A pesar de que la recopilación de los datos es especialmente importante en eventos B2B o B2C, esta también se puede realizar en eventos internos, donde se mida la asistencia, participación, satisfacción e interacción del público.

Especifica tus objetivos de captación de datos desde el mismo briefing. Francamente... ¿lo haces?



Aprovecha las ventajas del CRM

¡Recuerda integrar los datos en el CRM! Lo que ha hecho el asistente durante el evento, sus gustos, el potencial comercial identificado... Esto permite enriquecer tu entendimiento del cliente (o del empleado), personalizar futuras interacciones y optimizar futuras ventas.

Como explica Pedro Fernández, director de marketing de Dell Technologies en España y Portugal, “en CRM contamos con muchísima información de cada cuenta y de todo tipo: visitas comerciales, propuestas, los productos que han comprado a lo largo de su vida, cómo han interactuado con nosotros... Si veo que el cliente ha estado navegando por nuestra página web por su propio interés, ha recibido la publicidad correspondiente, se ha descargado un documento y, finalmente, se apunta a un evento, informo y envío el lead al comercial. Solamente a través de la medición de los datos podremos medir el retorno de inversión”.

Dell combina datos de su CRM con los generados en evento para identificar leads muy cualificados en cuanto al interés de cada uno

Trabaja la estrategia de datos a tres manos y con tiempo

Si hay algo en lo que la mayoría de las plataformas de gestión de datos entrevistadas están de acuerdo, es en la importancia de trabajar de forma conjunta la estrategia de datos del evento entre el cliente, la agencia y el proveedor de las soluciones. Algo que, tal y como indica Cesc Riera, no es lo habitual: “En muchas ocasiones las marcas no comparten con las agencias la parte más estratégica de la concepción de un evento, teniendo en cuenta que son las agencias las que aportan ese valor. Por su parte, a las agencias les cuesta implicar a un proveedor desde un inicio, lo que es necesario para entender qué impacto va a provocar el evento o la solución de la métrica que busca el cliente”.

¿La inteligencia de datos ya es una realidad en el sector?

La inteligencia artificial se cuele una vez más en la conversación, esta vez combinada con el aprendizaje automático y aplicado a los datos almacenados del evento, obteniendo así la inteligencia de datos. A pesar del auge de la IA y de que varias empresas que trabajan con datos presumen de utilizarla, la inteligencia de datos es aún muy poco frecuente.

“Aunque mucha gente habla de la IA en la captación de datos, es más una automatización con *learning language models* que una IA que sea suficientemente inteligente como para interpretar o darte un análisis de los datos. Creo que todavía no hemos llegado a ese punto”, comenta German Coppola. Aun así, prevé que la inteligencia de datos en un futuro próximo cambiará la forma en la que “montamos el evento, buscando hacer un mapeo de ese recorrido del asistente para saber dónde está interactuando con la marca y cuáles son esos *touch points* que yo quiero obtener. Esta es la información que le quiero dar a mi IA para que me dé un *output* que me ayude a tomar mejores decisiones o a entender mejor mi target”.

Asunto pendiente: trabajar de forma conjunta la estrategia de datos entre cliente, agencia y proveedor

Mejora los próximos eventos gracias a los datos

Una vez el evento llega a su fin, toca evaluar los datos para conocer cómo de exitoso ha resultado y qué mejoras realizar. “Cuando analizamos los datos del evento, debemos buscar dónde están los fallos para mejorar esa experiencia, entender mejor el target, saber a quién me tengo que dirigir y cómo... y así organizar un evento más certero”, comenta German Coppola.

Esto aplica tanto a los eventos presenciales como online, en los que los recorridos que realizan los avatares son los que marcan el *journey* del asistente. Como explica Brian Vertone, project manager y business developer en Walcon Virtual Events (compañía que crea entornos virtuales para eventos y metaversos), estudiar a través de los datos cuáles son los stands menos visitados o cómo es la interacción de los usuarios con los paneles es clave para evitar estas problemáticas en los siguientes eventos.

WELCOME TO MADRID RETIRO

A sparkling oasis near the beautiful Retiro Park.
A global experience composed by a sophisticated professionalism and culture authenticity.



ATYPICAL SPACES TO CLEAR YOUR MIND

LOVELY GARDEN

Find an oasis of greenery in the heart of Madrid, 1200 m2 fully adaptable to suit your event needs.

EXCLUSIVE ROOFTOP

Enjoy our indoor & outdoor rooftop, a fully privatizable venue with stunning views of the city of Madrid.

EXHIBITION GALLERY

Host your vernissage, a product launch or an unconventional break with your team in our unique gallery, which can be completely customized!



2 PREMIUM HOTELS

22 suites
1 suite skyview
232 standards
99 premiums

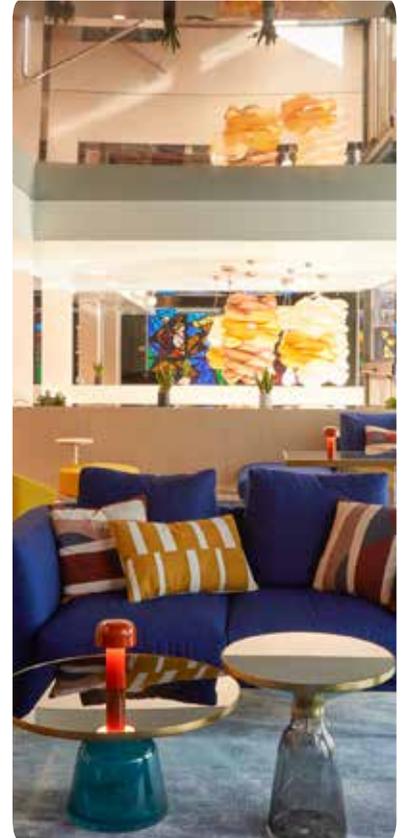
COME & STAY EASILY

Parking private and securised
Airport 12km
Metro stop 400m
Bus stop 400m



A MOMENT FOR YOURSELF

Thanks to our full equipped Fitness room you will be able to share a sportive moment with your team or make yourself feel better!



WE CARE, WE ACT

As we believe actions are better than promises. Let's all adopt the right gestures. Our hotels certified with the Green Key label, embodies a daily commitment to the planet. Our Good For Kids program also enables our guests to support the Mécénat Chirurgie Cardiaque association.

For every room not refurbished, a contribution is made to operate on and treat children with heart disease. Act with us!

STAY . EXPLORE . WORK . CELEBRATE

Segovia, el dulce vivir

Hablar de Segovia es hablar de historia viva. Enclavada entre ríos y al pie de la Sierra de Guadarrama, esta ciudad, hogar de los Reyes Católicos en su época de esplendor, ha sido testigo de capítulos clave de nuestra historia. Más allá de su icónico acueducto romano, Segovia esconde rincones cargados de leyendas y patrimonio a tan solo 30 minutos de Madrid en alta velocidad. Pero no todo es pasado; también es presente y futuro, especialmente como destino para eventos.

Un destino para no bajar nunca de las nubes

¿Sabías que Segovia es uno de los mejores lugares del mundo para volar en globo a la altura de la mismísima Capadocia? Su tradición aerostática se remonta al siglo XVIII, cuando Jean-Louis Proust realizó los primeros vuelos en globo desde el Real Colegio de Artillería situado en aquel momento en el Alcázar. Hoy esa herencia pionera sigue viva, permitiéndote sobrevolar la ciudad y disfrutar de vistas espectaculares.

Según nos cuenta Cristian Biosca, del proveedor de vuelos Siempre en las nubes, su clima estable, con vientos suaves y cielos despejados la mayor parte del año asegura vuelos seguros y cómodos. La topografía de la meseta y los amplios valles facilitan despegues y aterrizajes por lo que lo ideal es ofrecer a los visitantes una panorámica de la ciudad para luego visitar monumentos y enclaves ya presentados. Además, los vuelos suelen culminar con un brindis.



Una gastronomía clave en los sabores castellanos

La gastronomía segoviana es un reflejo de la tradición culinaria de Castilla y León. Entre sus joyas gastronómicas, el cochinillo ocupa un lugar de honor, siendo el emblema indiscutible de Segovia que se puede degustar en lugares como el Mesón de Cándido, o Jose María, un restaurante a pocos minutos de la Plaza Mayor.

Del mítico Restaurante Jose María nace Zibá Jose María eventos, a dos kilómetros del Acueducto, que cuenta con 20.000 m² entre cuyos espacios destacan un salón de 540 m² divisible en tres, con acceso directo a jardines, un edificio acristalado de 600 m², y un restaurante con chimenea terraza.

Salón Alhaja de Zibá, un recinto acristalado de 600m² dentro del complejo

Espacios históricos que inspiran

Organizar un evento en Segovia significa conectar con su legado monumental. Desde palacios renacentistas hasta jardines y claustros ideales para actividades al aire libre, la ciudad ofrece sedes para eventos con mucha historia que dan lugar a multitud de conexiones históricas que puedes relacionar con la temática de tu evento.

Real Casa de la Moneda

La Real Casa de La Moneda de Segovia, fundada en 1583 por Felipe II, es uno de los complejos industriales más antiguos de España. Este edificio renacentista ha sido convertido en un museo que muestra su historia, el proceso de acuñación y su importancia económica, consolidándose como un atractivo cultural de Segovia. El museo alberga instalaciones para eventos de hasta 150 personas en los que se mezcla la historia con las instalaciones de estilo rústico, las piezas museísticas y un enclave natural.





Cata de vinos realizada en una de las salas de la Real Casa de la Moneda

¿SABÍAS QUE?

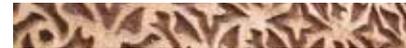
En el Monasterio de Santa María del Parral de la orden de los Monjes Jerónimos se encuentra una pequeña hospedería solo para varones donde alojarse participando en la vida del monasterio de manera opcional. Esta actividad puede ser llevada a cabo en grupos muy reducidos.

El parador de Segovia

El Parador de Segovia, ubicado a 3km del centro histórico, ofrece un centro de convenciones y destaca por tener una de las mejores vistas de la ciudad, rodeado de jardines y con una gran piscina exterior, además de un auditorio para 350 personas y el salón Mirador, para 400 personas.



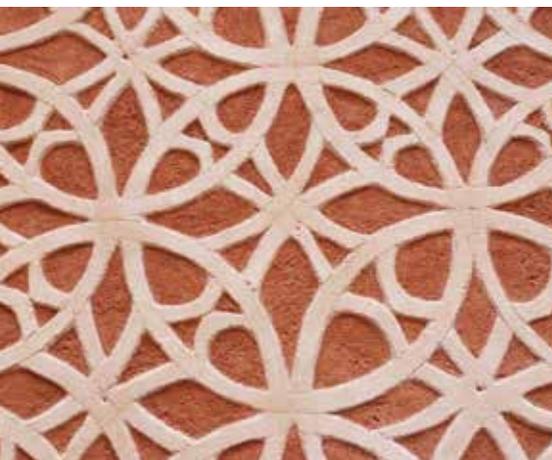
Interior de las instalaciones del Parador de Segovia



El Palacio Episcopal

El Palacio Episcopal de Segovia fue construido en 1755. A lo largo de los siglos, ha sido sede de diversos eventos, incluyendo la ocupación por José Bonaparte y su uso como Museo de Segovia en el siglo XIX. Tras ser residencia de los obispos hasta 1969, en 1995 se convirtió en un espacio museístico con una restauración significativa. Reabierto en 2023, alberga colecciones de cerámica, vidrio y arte religioso, además de ofrecer experiencias interactivas como el Escape Room "El Otro Lado del Palacio". Este juego desafía a los participantes a resolver enigmas y explorar los misterios del edificio mientras aprenden sobre la historia y la doctrina de la Iglesia. El palacio es un venue con salas para hasta 250 personas y un jardín para cócteles de 400 comensales.

Patio interior del Palacio con capacidad para 300 personas en escuela



Aurea Convento de Capuchinos

El Aurea Convento Capuchinos es un hotel de cinco estrellas en el casco antiguo de Segovia. Su interior ha sido renovado con 62 habitaciones de lujo, un restaurante gourmet, spa, y 310m2 instalaciones para eventos.



El hotel cuenta con 62 habitaciones de lujo como esta

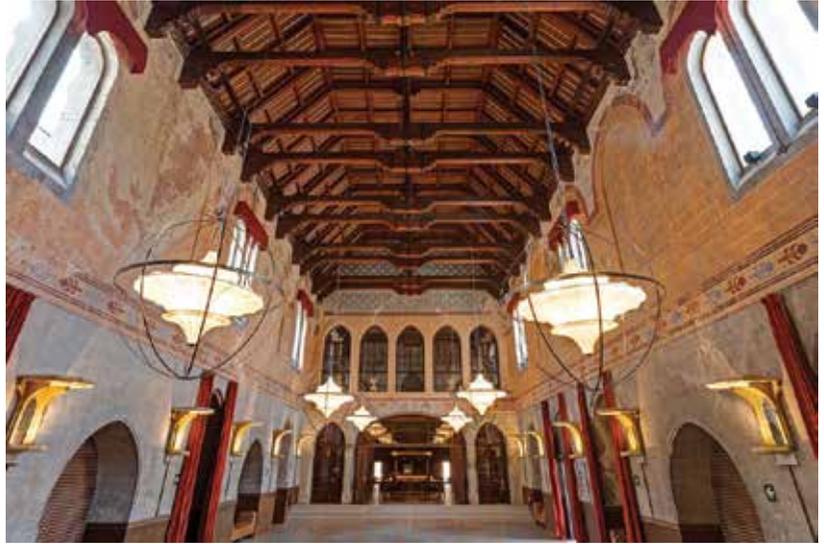


La Granja de San Ildefonso: 300 años de historia

Situada en las montañas de Segovia, el Palacio Real de La Granja de San Ildefonso destaca como un ejemplo de la arquitectura y paisajismo del siglo XVIII. Su creación dejó una huella indeleble en la historia de los jardines españoles al introducir el diseño formal francés inspirado en los modelos de Versalles y Marly. Y sí, puedes hacer tus eventos en este lugar tal y como la realeza los hacía.

La Farm Studio

Albergó la primera Fábrica de Cristales de la Granja de San Ildefonso en el año 1727; se convirtió en un convento, luego como el hotel la Hospedería La Calandria, para finalmente ser transformado en La Farm Studio, un espacio artístico y cultural. Ofrece cuatro espacios para eventos: El Studio General con capacidad para 700 personas, al igual que la Nave Central. El Coro acoge 120 personas en cóctel y el bar, 110 personas.



Nave central de La Farm Studio



Patio interior del Parador de la Granja

Parador de La Granja

Ubicado en la histórica Casa de los Infantes cuenta con un centro de congresos con 16 espacios versátiles para eventos. Destacan el Auditorio Guardia de Corps, para 550 personas, el Salón La Granja, de 532 m², además de salas más pequeñas.

Hay Festival Segovia, un puente global para las ideas y la creatividad

Desde su fundación en 1987 en Hay-on-Wye, Gales, el Hay Festival se ha consolidado como un referente mundial en la celebración de historias, ideas y perspectivas diversas. Su misión es reunir voces de todo el mundo para debatir los retos políticos, sociales y medioambientales de nuestro tiempo. Con festivales organizados en lugares emblemáticos como Cartagena de Indias, Perú, México y Estados Unidos, el Hay Festival se celebra desde el año 2006 en la ciudad de Segovia para llevar sus habitantes la cultura, al arte y la reflexión. El festival fue galardonado con el Premio Princesa de Asturias de la Comunicación y Humanidades 2020 junto a la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

Descubre el proceso de creación del whisky

Las Destilerías DYC, fundadas en 1958 por Nicomedes García Gómez, ofrecen una experiencia inmersiva en la tradición e historia del whisky en un entorno de montañas y valles. La Experiencia DYC incluye un recorrido por nueve espacios donde se exploran los orígenes de la marca y las fases de elaboración del whisky, finalizando con una cata. Por otro lado, la Experiencia DYC con cata y maridaje combina un recorrido multisensorial por la destilería con una cata maridada con productos locales, como quesos o chocolate gourmet. Esta experiencia, de 2 horas y 30 minutos de duración y un aforo máximo de 15 personas, incluye también la posibilidad de adquirir ediciones limitadas de whisky DYC exclusivas de la destilería.

Un viaje al pasado de la ciudad en pleno 2024

¿Nunca has querido viajar en el tiempo cuando has visitado ciudades con mucha historia? Avant events ha hecho posible esto mismo en Segovia. Se conmemoró el 550º Aniversario de la Proclamación de Isabel la Católica como reina de Castilla con un evento que atrajo a 65.000 asistentes y transformó la ciudad en un escenario medieval. Durante tres días, el casco antiguo se llenó de vida con actividades como un videomapping inmersivo en la fachada del Alcázar, recreaciones históricas encabezadas por María Castro y Diego Domínguez de la coronación de la reina en una comitiva real, desfiles, demostraciones de oficios medievales y una cena temática en el Alcázar en compañía de la mismísima Reina Isabel la Católica para 200 personas.



MAS

events

 info@masevents.es
 www.masevents.es
 621 40 65 35
 @masevents

Por **MAS** momentos inolvidables...

La retórica, este superpoder que tienes que integrar a tus eventos

Si lees *eventos Magazine*, es más para conocer *the next big thing* que para adentrarte en el conocimiento de la Grecia antigua. Pero los griegos lo sabían casi todo y Aristóteles ideó el concepto de retórica, que sigue siendo más valioso que nunca. Resumiendo, la retórica es “la ciencia del discurso”, especialmente con una finalidad de persuasión. Saber hablar, discursar con un objetivo persuasivo, parece fundamental para tus eventos, ¿no? Vamos a descubrir este superpoder que los políticos explotan hasta la saciedad (seguro que tú lo harás con más ética...).

¿Qué es la retórica?

Hablamos de una disciplina milenaria... más precisamente, de hace 2.300 años. Aristóteles creó este término como título de un libro que ya describía la “ciencia del discurso” y que Wikipedia describe como “un sistema de procesos y recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso”. Según Gonzalo Álvarez Marañón, fundador de El Arte de Presentar, “la retórica te proporciona herramientas para que puedas aumentar tu capacidad de persuasión, tu peso, tu capacidad de convicción, de influencia”. Como ves, hablamos de algo poderoso si está bien utilizado.

La retórica no es para todo el mundo, todo el tiempo

Según nos comenta Gonzalo, hay situaciones en las que buscas entretener a unos compañeros o informar a tu equipo de cómo han ido las ventas. Jesús Ripoll, socio de Helpers Speakers, aclara la diferencia: “Hay gente que aconseja hablar en eventos como hablarías a un amigo. No, a un amigo no necesitas captar su atención, mantenerla, convencerle y que te recuerde”. No es para todo el mundo y todo el tiempo, pero es claramente importante en eventos donde, según nos recuerda, “competimos contra el smartphone, y o bien enganchas al público en los primeros segundos o lo pierdes”. El objetivo de la retórica es para situaciones importantes donde buscas persuadir, que tu audiencia haga algo en la línea de lo que propones, inspirarles y empujarles a la acción.

De hecho, todos utilizamos elementos de la retórica de forma consciente o inconsciente. Jesús nos comenta que los niños ganan argumentos utilizando técnicas de retórica que nadie les ha enseñado, por ejemplo, la repetición (si tienes hijos, ¡habrás experimentado el inmenso poder de este recurso-taladro!). La apelación a la emoción o a los valores, ellos instintivamente ya saben manejar muchos elementos de la retórica.

Tres grandes registros de comunicación a combinar

A menudo pensamos que la exposición de hechos, datos, convencerá... Pero no: la comunicación convincente combina tres registros que hay que combinar para maximizar su probabilidad de éxito. Así que utiliza el *logos* para tener solvencia científica, pero no esperes convencer con estadísticas; tienes que completar con emoción o principios.

Logos

El logos es la lógica, racionalidad, supone convencer con datos, con hechos, con argumentos lógicos. Este registro apela a la razón. Cuidado: es menos convincente de lo que crees; es aburrido y no levanta pasiones. Y finalmente es manipulable, se sabe que puedes elegir la estadística que te favorece.

Patos

Es la emoción... pero una emoción destaca por su efectividad: el miedo. En política sería “si no me votas, será el desastre económico”. O son anuncios de sistemas de protección o seguros que juegan con tu miedo. Obviamente puedes jugar con el amor, la empatía, etc.

Ethos

Deriva la palabra “ética”, se relaciona con la valoración personal del orador o los principios del público. Recursos aquí son la (des-) legitimación del otro (por su perfil, origen, cargo...) más que por sus argumentos, o la coherencia con los valores del público (la libertad, la solidaridad, etc.).

Buscas persuadir, que tu audiencia haga algo en la línea de lo que propones, inspirarles y empujarles a la acción



¿En qué tiempo estás hablando? Depende de tu propósito de comunicación

Gonzalo Álvarez nos recuerda que, según Aristóteles, existen tres tipos de discursos determinados por el tiempo verbal:

- **Los discursos que utilizan el pasado** y vienen a hablar sobre qué ha ocurrido: ¿quién lo hizo? ¿qué ha pasado? Es lo que Aristóteles llamaba la **retórica judicial**. Es un proceso muy analítico, descriptivo del pasado y de sus implicaciones. Pretende entender la situación y de dónde venimos.
- **Los que utilizan el presente:** hablamos aquí de los valores, de cómo es cada uno intrínsecamente. Es la **retórica demostrativa**. A menudo se juzga aquí el valor, la calidad de las personas. Es el ejemplo de cuando una pareja pelea, no tanto por lo que cada uno ha hecho sino por lo que es, cómo se comporta, generalizando.
- **Los que utilizan el futuro.** En este caso, hablamos de opciones, buscamos qué podemos hacer, buscamos soluciones, decisiones. Es la **retórica deliberativa**, orientada al propósito, a la acción. Es la más motivadora... y seguro que tu convención incluirá esta modalidad. El consultor político Isaac Hernández comenta la magia de la palabra “para”, que te obliga a hablar del beneficio que supone lo que viene detrás de esa palabra, lo que propone el ponente para el futuro.

Unos consejos

- **No te conformes con el logos.** Según Gonzalo, “la gasolina de las presentaciones en el ámbito empresarial son los datos, con diapositivas llenas de gráficos... pero la gasolina de la persuasión es la emoción”. No olvides que, como demostró Daniel Kahneman, tomamos decisiones de manera emocional y a posteriori las justificamos de manera racional (pero no te olvides de los datos, necesarios para tener solvencia y que la gente pueda defender tu idea). No moverás el mundo con estadísticas.
- **Integra la refutación anticipada.** Es un recurso importante en política y en empresas: pensar en (y desactivar) los frenos que puedes intuir que llegarán, o casi tomándolos como punto de partida “podríamos pensar que... pero al contrario...”. Neutralizas el contrincante.
- **El poder de la historia.** Jesús nos recuerda que la clave de la retórica es emocionar. El gran ejemplo es la Biblia. Las metáforas convencen más y son más memorables que los datos. “Los políticos te contarán la historia de la pobre Margarita que vive en un pueblo de 80 personas y tarda dos horas en llegar al cole. Esto emociona y convence”, nos comenta. De hecho, piensa en la argumentación sobre la inmigración: según tu ideología, tomarás el ejemplo de una violación cometida por un inmigrante... o un valiente inmigrante que ha venido a trabajar y ayuda a la comunidad.
- **Cuida el principio y el final,** que son lo que la gente más recordará como nos recuerda Jesús. Y si el final hace referencia al principio, mejor.
- **Acaba en positivo.** Según Jesús, muchos ponentes usan la pena o el miedo en algún momento, pero no puedes dejar a la gente ni con pena, ni con miedo, ni con asco mucho tiempo y mucho menos al final. Tienes que llevarlos a las emociones positivas al final. Entonces, ese cambio de emoción es muy potente.
- **Busca el dolor.** Según el consultor político Isaac Hernández, el entendimiento del dolor de la gente es hoy por hoy la fuente de la comunicación política.
- **El poder del 3.** Como nos recuerda Javier Luxor, el número 3 tiene una magia especial: transmite coherencia, equilibrio, y es fácil hacerlo casi musical (*veni, vidi, vici*).
- **Menos es más.** Si expones 15 argumentos, la gente no recordará nada. No se trata de multiplicar los argumentos, puesto que esto confunde al oyente, y porque además, tus argumentos más débiles hacen perder credibilidad a los más fuertes (algo como el eslabón más débil). Así que puedes combinar varios argumentos, pero solo los realmente fuertes.
- **Cuidado con las falacias.** Son un recurso potente pero muy inmoral. Según Gonzalo, pretender que la elección se hace entre dos opciones simplificadas es un ejemplo de las falacias de los políticos. “Podemos elegir entre el progreso y la vuelta al pasado”, por ejemplo. Las opciones son mucho más numerosas pero esta forma de hablar orienta al oyente a elegir según cuál de estos dos principios es más suyo.

Unos ejemplos de recursos

El libro del autor Clément Viktorovitch, *El poder de la retórica*, realiza un repaso a fondo de los métodos de la retórica. He aquí unos ejemplos, tomando como ejemplo la movilización para luchar contra el cambio climático.

El hecho reportado. "El río del pueblo de mi infancia tenía 3 metros de profundidad; hoy mirad esta foto, la diferencia es impactante". No es una demostración completa, pero describe un impacto supuesto que cada uno puede entender.

La comparación. "En Suecia, se están tomando medidas valientes, tenemos que seguir este camino". Esto no es científico, pero utiliza nuestra tendencia a pensar que otros han pensado muy bien sus acciones y que tenemos que seguir su modelo.

La tradición. "Durante siglos hemos vivido de forma mucho más local y estábamos muy felices. Tenemos que volver a cierta sencillez y olvidar esta locura del viaje permanente". No olvides que todos pensamos que "era mejor antes" (tipo MAGA...).

La sabiduría popular. "Mejor prevenir que curar... Tenemos que actuar hoy". El dicho parece cargado de siglos de aprendizajes y, sin tener que demostrarse, impone su supuesta autoridad intelectual. Si este dicho viene de tu región, ¡mejor aún!

La estadística. "Según el informe del GIEC, los seres humanos hemos incrementado la concentración de CO2 un x% y las temperaturas han subido x grados a consecuencia. Esto es el consenso de xxx grandes científicos".

Las consecuencias dramáticas (o dramatizadas). "Si seguimos así, millones de personas dejarán su país, morirán millones de niños, sin hablar de las especies animales". A menudo estas consecuencias son poco demostrables pero impactan.

El precedente. "¿No hay dinero para el calentamiento global? Mira cómo hemos encontrado dinero para el covid. Si la causa es importante, podemos poner los medios". Es un recurso potente, como la comparación, tomando un ejemplo como nueva norma.

La religión. "Tales partes de la Biblia dice que tenemos que cuidar de nuestro entorno que Dios ha creado para nosotros". Muy utilizado en países donde la religión es un argumento utilizable en debates públicos, impone una carga sagrada al argumento.

El ejemplo, anécdota. "Os quiero contar la historia de Rajiv, que ya no puede vivir de su tierra y cuya familia pasa hambre". Muy efectivo, aunque poco científico; la historia personal funciona mejor que cualquier estadística. Como recuerdas, un niño sirio en una playa, y no los datos, ha hecho cambiar las políticas de inmigración...

La disociación. "No hablamos de ser veganos en bici, sino que se impone una reorientación razonable del modelo productivo". Esto permite cancelar argumentos en contra antes de que se produzcan, hace parecer razonable el locutor.

El principio o filosofía. "La protección de la vida es un principio sagrado. Proteger a los humanos y a las especies animales es más importante que nuestra búsqueda del placer". La utilización de la filosofía es efectiva porque en seguida nos coloca en un registro sagrado.

La fraternidad. "Los que sufren y sufrirán son nuestros hermanos en Pakistán, India, África, que han tenido la mala suerte de nacer en otro país. No podemos imponerles esto". Es muy efectivo, todos queremos ser buenas personas.

La cita del famoso. "Tal escritor reconocido ha dicho que cuidar nuestro entorno es una responsabilidad básica y que proteger el planeta tendría que movilizar a cualquiera". Esto es superficial puesto que nada muestra que este autor tenga razón en todo lo que dice, pero es efectivo.

Es como ves, un tema apasionante e inmenso. Nos queda mucho por cubrir; seguiremos aportándote claves, argumentos, ejemplos, sobre la retórica, y poco a poco te daremos este superpoder. Y te recordamos: el organizador de eventos no tiene solo que crear el espacio y la logística, sino ayudar a comunicar los mensajes, "entrar en el contenido".

El mayor encuentro B2B de
Turismo Deportivo en Europa

**SPORTS
&EVENTS**
= EUROPE =

málaga

the all-round city

4ª edición

25 - 27 marzo 2025



**Reuniones 1-to-1 y actividades
de networking con:**

Touroperadores Multideportivos
Agencias MICE & Hospitality
Organizadores de Torneos y
Pre-Temporada

Plazas disponibles para:

Destinos
Hoteles & Resorts
Instalaciones Deportivas
DMCs
Empresas de Ticketing

+200

Buyers
internacionales

Participa como Supplier

¡genera nuevas oportunidades de negocio!

info@sportsandevents.world | www.sportsandevents.world | +34 657 552 129

Organizado por:



La euforia por comprar

Ya empezamos con la época de locura de compras por Navidad. Si contamos todas las temporadas asociadas a un tipo de rebajas que tenemos al año reconozco hasta 22 'rebajas' a lo largo de los 12 meses para aprovechar descuentos y promociones... ¡Una barbaridad de consumo!

Están las rebajas tradicionales de las temporadas de primavera, verano, otoño e invierno... sumamos también las del Black Friday, Cyber Monday, San Valentín, Día de los solteros, Pascua, Navidad, Día de la Tierra, que te anima a comprar productos éticos y ecológicos, etc., que me parece un timo, porque ya la tierra está asfixiada con toda esta producción del capitalismo moderno basado en la compra y la venta.



Este año he renunciado a esta presión consumista. Me vuelvo ciega a los emails que me mandan las marcas con la cuenta atrás de las horas que me quedan para realizar la compra, los carteles en las calles que gritan las promociones para que compres (lo que sea) con menos. La verdad es que me siento aliviada de salir de este sentimiento de perderme algo: cremas, pintalabios... hasta cazuelas para la cocina. Viendo mi inventario tengo más que de sobra. Más bien siento tristeza por todo lo que estamos viviendo en este momento: guerras, desastres naturales, olas de refugiados, un nuevo orden social basado en el odio y la división, la intrusión de la tecnología y la IA en la vida cotidiana... Ya no creo en el poder de la 'retail therapy' para encontrar mi paz interior, ni de escaparme de la realidad... Soy consciente de que esta vez mi artículo es más sobrio que los anteriores. A lo mejor es el efecto de fin de año, que toca reflexionar. La nostalgia no es un buen lugar para vivir.

Esta euforia efervescente por la compra compulsiva se debe a que el consumidor de hoy está en una condición de 'régimen activo' buscando nuevos modelos para la auto-identificación, empujado por la publicidad dirigida a la creación de la necesidad, y a la presentación de productos y servicios como una solución con la que llenar el vacío que tenemos... Si profundizamos más, estas soluciones no son reales porque no nos llenan como personas, personas con todo tipo de emociones, de amor, tristeza, felicidad, deseo, miedo, esperanza...

En los eventos, ¿sentimos la misma 'culpabilidad' en la creación de esta necesidad compulsiva de ser maestros en manejar las emociones? Generamos el efecto FOMO para llenar nuestros eventos, utilizamos efectos audiovisuales, espacios sorprendentes, caterings, decoración... para crear el entorno perfecto de 'engagement' con la marca que consiga hacernos cambiar de opinión, generar deseo y convencer a los asistentes con la finalidad de convertirlos en prescriptores.

Los eventos son una herramienta poderosa de comunicación y de transformación del comportamiento humano. ¿A qué euforia dirigirás tus eventos más allá de la compra?

evento
PLUS
.com

Encuentra tus proveedores online



DIRECTORIO

En el mayor directorio MICE con más
de 1.100 proveedores y destinos

www.eventoplus.com/directorio

o pídenoslos



FINDER

¡Ahorra tiempo! Pídenos los proveedores por
nuestro servicio multicanal y gratuito FINDER,
y te enviaremos las fichas de los que
se ajusten a tu solicitud

www.eventoplus.com/finder

www.grupoeventoplus.com | Meetings + eventos en España

BCN 93 272 09 27 | MAD 91 022 86 86 | SEV 95 548 08 12

GRUPO
evento
PLUS



Si la experiencia
es un grado,
la nuestra
es 360.



momentum
THE TOTAL BRAND EXPERIENCE AGENCY

momentumww.com