



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Turismo de reuniones, los congresos médicos en la ciudad de Valladolid. El caso de BSJ Marketing.**

Presentado por Esther Muñoz Blanco

Tutelado por Cesar Gámez Alcalde

Segovia, a 21 de febrero de 2020

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Justificación</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: PREÁMBULO</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Turismo de reuniones</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Tipología dentro del sector de la industria de eventos</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Beneficios del turismo de reuniones</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPITULO II: SITUACIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES: EL CASO DE LAS CONGRESOS MÉDICOS</b> .....	<b>10</b>
<b>1. Situación nacional del turismo de reuniones</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Situación en la Comunidad de Castilla y León del turismo de reuniones: La ciudad de Valladolid</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Estadísticas de la ciudad de Valladolid</b> .....	<b>15</b>
2.1.1 Características de la oferta.....	15
2.1.2 Características de las reuniones .....	17
2.1.3 Características de los asistentes .....	19
2.1.4 Otros datos.....	22
<b>3. Las reuniones del sector médico-sanitario: ¿Por qué escoger Valladolid como destino?</b> .....	<b>24</b>
3.1 Valladolid como destino de los eventos médicos-sanitarios .....	26
3.2 Análisis DAFO de la ciudad de Valladolid .....	29
<b>4. Comparativas con otras ciudades</b> .....	<b>30</b>
4.1 Comparación de Valladolid con la ciudad de Santander .....	30
4.2 Comparación de Valladolid con la ciudad de Santiago de Compostela .....	32
<b>CAPITULO III: LOS CONGRESOS MÉDICOS COMO ACTIVIDAD EMPRESARIAL</b> .....	<b>36</b>
<b>1. Análisis del entorno general</b> .....	<b>37</b>
1.1. Análisis PESTEL .....	38
<b>2. Análisis del entorno específico</b> .....	<b>43</b>
2.1 Descripción de la industria según las cinco fuerzas de Porter .....	43
2.2 Ejemplificación de la industria según las cinco fuerzas de Porter .....	46
2.3 El Código Ético FENIN .....	47
<b>3. Análisis Interno de una empresa de organización de eventos – BSJ Marketing</b> 49	
3.1. Cadena de valor de BSJ Marketing .....	50
3.2. Operativa de trabajo .....	52
<b>4. Visión de futuro</b> .....	<b>55</b>
<b>CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y REFERENCIAS</b> .....	<b>58</b>
<b>1. Conclusiones</b> .....	<b>59</b>
<b>2. Referencias</b> .....	<b>61</b>
2.1 Bibliografía.....	61
2.2 Webgrafía .....	62

## **1. Introducción**

Mi intención con esta disertación será mostrar la existencia de un nuevo tipo de negocio que se ha generado gracias a la aparición de un nuevo tipo de turismo. El turismo de reuniones ha propiciado que emerja una nueva industria, las empresas o agencias de organización de eventos. Como se verá más adelante, no solo emergen empresas ligadas a una organización de cualquier tipo de reunión, sino que emergen empresas con un grado más especializado como la organización de congresos médicos.

Se trata de una especialización no solo en un tipo de reunión en concreto, los congresos, sino también en un tipo de sector específico, el médico-sanitario.

Estas empresas de organización de congresos médicos serán la base de mi trabajo y por donde transcurrirá todo el análisis ya que quiero utilizar mi propia experiencia trabajando en esa industria para dar un enfoque más exhaustivo.

Además, no solo quiero mostrar la existencia de estos nuevos negocios, sino que también quisiera mostrar el beneficio que reportan a la economía tanto local como nacional. Desde su aparición han supuesto una vía de ayuda para destinos turísticamente abandonados, además de traer consigo otros beneficios de los cuáles se hablarán más adelante.

Las agencias o empresas de organización de eventos/reuniones acogen mucha variedad y son muchos los enfoques por los que encaminar una investigación. No obstante, como he comentado, he decidido centrarme en los congresos médicos por mi experiencia laboral en una empresa de Valladolid llamada BSJ Marketing. En ésta tuve la oportunidad de vivir la organización de un evento desde el principio viendo todas las tareas de todos los departamentos de la empresa. Utilizaré la empresa de BSJ Marketing como ejemplo para enseñar como sería el entorno general, específico e interno de una empresa de organización de congresos médicos.

Con esta investigación me dispongo a reunir toda la mayor información útil sobre el turismo de reuniones y como se ha originado toda una industria a su alrededor. Mostraré de la manera más visual posible la estructura interna, los pasos para organizar una reunión y también se mencionarán posibles tendencias de futuro.

## 2. Justificación

He decidido escoger esta temática para mi disertación ya que me parece interesante en el contexto de la sociedad actual en la que vivimos. En la actualidad, estamos ante una creciente participación de estos nuevos negocios.

Cada vez más personas prefieren dejar en manos de otra o de empresas la organización de eventos tanto profesionales como personales. Se trata de una industria que poco a poco va cogiendo fuerza, en mi opinión desde que se empezó a conocer la figura del *planner*, o más específicamente la figura del *wedding planner*.

Esta figura se puede ver en programas de televisión, en las revistas o simplemente conocemos a alguien que haya contratado estos servicios. Yo creo que a raíz de conocer esta figura se empezó a pensar que, si existía alguien que te podía organizar una boda, ¿porqué no iba a existir otras empresas que pudieran organizar otro tipo de reuniones? Y así fue, empezaron a surgir negocios para organizar cualquier evento, o simplemente ya estaban ahí pero ahora se dieron a conocer mas ampliamente.

Para mi el mundo de la organización de eventos es algo que me llama la atención y por donde quisiera enfocar mi carrera profesional. Ya he estado en contacto con estos negocios en varias ocasiones y es una de las razones por las que he decidido realizar esta investigación. Quisiera mostrar qué agentes se pueden encontrar en este negocio y cómo es la rutina de la empresa, además de mostrar la importancia que otorga a mi ciudad, Valladolid, defendiendo a ésta como una de las mejores ciudades a nivel nacional para la realización de reuniones.

# **CAPÍTULO I: PREÁMBULO**

## **1. Turismo de reuniones**

El turismo, según la OMT (Organización Mundial de Turismo), es un fenómeno social, cultural y económico, que está relacionado con el desplazamiento de las personas, de manera voluntaria, hacia destinos que se encuentran fuera de la residencia habitual. Los motivos del desplazamiento pueden ser muchos y muy variados, principalmente las personas se mueven por motivos personales o profesionales.

Existen muchos tipos de turismo debido a las diferentes razones que motivan al turista a la hora de viajar. Estos tipos han ido apareciendo a lo largo de los años resultado de la necesidad de brindar a las personas nuevas ofertas turísticas que satisfagan los nuevos deseos y motivaciones. Han ido surgiendo en los últimos años muchas variedades, por lo que podemos señalar que existen muchos tipos de turismo, no obstante, el que nos es relevante para este trabajo es el turismo de reuniones, a veces llamado también turismo de eventos.

La OMT define reunión como el encuentro de un número de personas, normalmente de 10 o más participantes, por un mínimo de cuatro horas y en un lugar contratado, que tienen el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. A su vez, define este tipo de turismo como, actividad turística en la que la motivación principal del viaje es profesional y/o de negocio, que se realiza fuera de la residencia y lugar de trabajo habitual y que tiene como objetivo la asistencia a una reunión o evento.

Desde hace unos años se ha adoptado el acrónimo anglosajón MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, en español, reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) para referirse al tipo de turismo que engloba todas las actividades que, relacionadas con la organización, promoción, venta y distribución de reuniones, eventos gubernamentales, de empresas, viajes de incentivos, seminarios, etc.

Sin embargo, en España no existe como tal esta delimitación lo que hace que se utilicen terminologías diferentes como turismo de eventos, de reuniones, de congresos, incluso turismo de negocios. No obstante, existen diferencias entre el turismo de negocios y el turismo al que nos estamos refiriendo en este trabajo, el turismo de reuniones.

La principal diferencia entre ambos es que la motivación única en un turismo de negocios es buscar algo relacionado con la empresa o con los negocios. Se sigue un interés comercial, la búsqueda de nuevas relaciones empresariales o conseguir nuevas

oportunidades de negocio, mientras que en un turismo de reuniones la motivación puede estar relacionada con negocios o también con la profesionalidad, enseñanza, curiosidad por el campo profesional...

Otra de las diferencias es la duración de dichos tipos, mientras que en el turismo de reuniones la estancia no suele prolongarse a más de 3 días, en el turismo de negocios la estancia puede ser mucho mayor, aunque no llegando a exceder el año.

En definitiva, el turismo de reuniones lo que trata es de organizar y gestionar viajes que tienen diferentes finalidades, pero siempre buscando la realización de actividades profesionales que se combinan también con actividades de ocio.

No obstante, es más conveniente hablar de 'industria de reuniones', concepto más aceptado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), por *Meeting Professional International* (MPI) y por *Reed Travel*.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones nació inicialmente con el propósito de ser una red de intercambio de información sobre congresos y convenciones a nivel internacional. Empezó estando formada únicamente por agencias de viaje, pero, en la actualidad más de 900 empresas de toda la industria forman parte.

*Meeting Professional International*, es una asociación fundada en 1972 que agrupa a profesionales de la industria de reuniones y de eventos. Esta asociación da la oportunidad de generar nuevas relaciones o intercambios comerciales.

Y por su parte, *Reed Travel*, es una compañía organizadora de eventos de viajes y de turismo, mundialmente conocida. Es una de las empresas líderes en la organización de eventos especializados para la industria de reuniones.

*“La industria de reuniones podría dividirse en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y en “otros negocios y motivos profesionales”. (OMT)*

Este es un concepto mejor empleado para referirse a todo el conjunto de actividades que abarca.

Por último, es importante detallar que son muchos los sectores que organizan reuniones, es decir, los distintos tipos de reuniones que se celebran tienen distintas temáticas. Se pueden encontrar reuniones ligadas al sector científico, al económico-comercial, al

médico-sanitario... pero también pueden estar relacionadas con el sector cultural, el sector público, el ámbito social, etc. Existen muchos sectores interesados en la organización de reuniones.

## 2. Tipología dentro del sector de la industria de eventos

El *Convention Bureau* es una red de entidades locales que colaboran en la organización de reuniones y eventos en sus ciudades. Actualmente esta red está formada por 56 destinos diferentes que tienen esa capacidad para llevar a cabo reuniones. Fue constituida en 1984 y conceptúa 3 tipos de eventos:

- **Congresos:** Para que se dé la situación de un congreso tiene que ser, una reunión de un gran número de asistentes, normalmente que se encuentre promovido por una Asociación, Sociedad, Colegio Profesional... y cuya duración mínima sea de dos días, con una pernoctación mínima de una noche.
- **Convenciones:** El concepto es similar al congreso con la única excepción de que está promovido por una empresa privada. Se presentan nuevos productos o estudios...
- **Jornadas:** Cuando no se trate de ninguno de los conceptos anteriores, se puede hablar de jornadas, pero, el despliegue de asistencia es menor y la duración no excede de dos días.

Esta tipología será la que utilizaré de referencia durante todo el trabajo, pero no es la única que se puede encontrar.

La OMT también hace una distinción de los diferentes tipos de eventos y los clasifica en acuerdo a las siguientes 5 categorías:

- **Convenciones y reuniones corporativas o de negocio:** Reuniones corporativas en las que asisten los miembros, clientes, proveedores o socios de la misma empresa que lo patrocina. El fin es dar información, tratar asuntos comerciales o llegar a acuerdos.
- **Congresos de asociaciones:** Reuniones que se hacen anualmente o cada varios años y cuyo fin no es de negocio sino de hablar sobre un tema en común, ya sea cultural, profesional, deportivo...
- **Ferias y exposiciones comerciales:** Eventos en los que se reúne gente de un mismo sector con el fin de dar a conocer nuevos productos o servicios y así propiciar nuevas relaciones de comercialización. Se asiste con el propósito de visitar la exposición.
- **Viajes de incentivos:** Viajes dentro de la estructura interna de las empresas, bien para reconocer la buena labor de una persona en su trabajo o bien para motivar a la plantilla.

- **Otras reuniones:** Que asisten al menos 10 participantes, con una duración de más de 4 horas y con una sede. Jornadas, seminarios, conferencias...

Esta distinción según el carácter no es la única que establece la OMT, propone, además:

- **Según su naturaleza:** Internacionales, Nacionales, Multi-destinos, Itinerantes.
- **Según el tamaño o número de delegados:** Mini eventos (entre 35 y 45 delegados), Pequeños (50 hasta 249 delegados), Medianos (250 hasta 499 delegados), Grandes (500 a 2.000 participantes) y Mega-eventos (más de 2.000).
- **Según sus objetivos:** Eventos promocionales, informativos, formativos-didácticos, de refuerzo, de relaciones sociales, etc.
- **Según las entidades que los convoquen:** Gubernamentales, No gubernamentales y Corporativos.
- **Según sector generador:** Científico-Técnicos, Médicos, Ciencias sociales y económicos, Agricultura y medio ambiente, Culturales, Deportivos y náuticos, Leyes...
- **Según su generación:** Diseño propio, Sede captada.

Por otro lado, el *Spain Convention Bureau* también utiliza como criterio el carácter **nacional, internacional y regional** de los eventos.

### 3. Beneficios del turismo de reuniones

Como se conoce, el turismo es una herramienta muy importante para la economía de un país. Según el diario online Nexotur.com, en España se ha registrado en 2018 una producción del turismo de 271.699 millones de euros. El turismo supone para nuestro país un 11'8% del PIB total, es decir, tiene gran importancia, un gran peso y, de hecho, de los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), es el país en el que más porcentaje turístico hay en el PIB. Además, más del 12% del empleo de toda España fue, en datos del 2017, gracias al sector turístico.

Las ciudades, encuentran en este tipo de turismo, ligado a convenciones, congresos, jornadas, etc., no solo una vía para proporcionar más riqueza económica, sino que también enriquece social y culturalmente, promoviendo un desarrollo del conocimiento y apoyando la formación de la vida laboral.

Cada vez es más importante seguir profesionalizándose, además de que es muy satisfactorio hacer llegar vivencias y experiencias personales que pueden servir de inspiración y motivación a otras personas.

Se trata de promocionar un turismo de más calidad, en el que se busca un poder adquisitivo mayor que permite ofrecer una calidad superior.

Ayuda a elevar el gasto medio de los visitantes, ya que normalmente el gasto de las personas que realizan este tipo de turismo es más de 3 veces superior al de un turista tradicional.

El turismo de reuniones, además, es una gran alternativa a la estacionalidad que producen otros tipos de turismo como el turismo de sol y playa, ligado a una buena climatología, o un turismo religioso que está ligado a fechas específicas. La industria de reuniones se prolonga durante todo el año. Al mismo tiempo, en la misma estancia en la ciudad, este tipo de turismo consigue que las visitas turísticas, las comidas o cenas u otras actividades, estén más repartidas a lo largo de toda la semana y no las concentra solo en el fin de semana que es lo general.

Esta tipología contribuye a aumentar la estancia media de los visitantes al país.

Por otro lado, también podemos hablar del efecto en cadena que provoca el turismo de reuniones, ya que no solo la ciudad se promociona como opción, sino que, las empresas y servicios que complementan la oferta colaboran a una para promocionar su ciudad. Se consigue la existencia de un clima más colaborativo que es más ventajoso.

Por último, acoger estas reuniones requiere estar al corriente de las últimas novedades tecnológicas, ya que cada vez es una necesidad mayor el disponer de éstas. Estar bien informados de las nuevas tecnologías y disponerlas en la ciudad para la ayuda de la realización de los eventos supone un reconocimiento como destino de calidad.

**CAPITULO II:  
SITUACIÓN DEL  
TURISMO DE  
REUNIONES: EL CASO  
DE LAS CONGRESOS  
MÉDICOS**

## 1. Situación nacional del turismo de reuniones

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones o ICCA, presentó en 2016 un ranking donde España ocupaba el 5º puesto en organización de congresos internacionales. En la actualidad, España se coloca en tercera posición, por detrás de EE.UU. y Alemania, con 595 congresos internacionales y con 297.606 participantes acogidos en el país. Además, Madrid y Barcelona se encuentran dentro de las cinco primeras ciudades en hospedar más eventos a nivel mundial.

No obstante, hay que mencionar que el ranking elaborado por la ICCA recoge los congresos internacionales solo del sector asociativo periódicos.

España resulta uno de los destinos preferidos para la realización de reuniones internacionales, pero ¿Por qué España es tan buena opción? La respuesta es sencilla y se puede resumir en tres puntos clave.

La primera obviedad es que España es un país que ofrece un clima de lo más agradable. Su situación como país del mediterráneo proporciona unos climas envidiables, a lo largo de todo el año, en algunas zonas del país.

Otro de los puntos clave son las infraestructuras que el país puede ofrecer. Gracias a la larga trayectoria turística de España, se cuenta en el país con un amplio abanico de posibilidades en cadenas hoteleras con fama y reconocimiento internacional, además de ser de calidad muy superior.

Por otro parte, ofrece también gran variedad en espacios para albergar las reuniones como palacios de congresos, auditorios, recintos feriales, etc. Y, por último, existe en el país una muy buena conectividad de transportes y a su vez de unas buenas relaciones con países de los cinco continentes. A parte, proporciona buenas conexiones por mar, aire o tierra para el transporte desde cualquier parte del mundo.

Por otro lado, gracias al ‘Balance del Turismo de Reuniones de 2017’ elaborado por el *Spain Convention Bureau*, sabemos que en España se celebraron 4.986 congresos con un total de 1.3 millones de participantes, aumentando un 17’93% con respecto del anterior año, 2016. Se produjeron 7.312 convenciones con un total de 1.249.369 participantes, lo que supone un aumento del 10’41% con respecto de 2016. Y un número de 12.662 jornadas con 1.4 millones de asistentes, que constituye un pequeño descenso del 5’4%

con respecto a 2016. y se facturó 6.130 millones de euros, lo que supone un aumento de un 3'38% con respecto del año anterior.

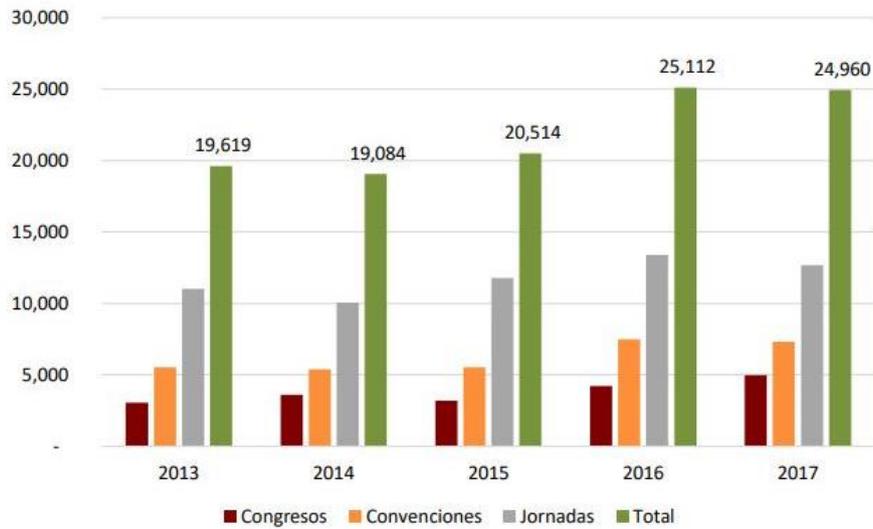


Figura 1. Total congresos, convenciones y jornadas en España. Fuente: 'balance del turismo de reuniones 2017'

Madrid y Barcelona fueron las ciudades de España en acoger más reuniones, más de un 43% del total. Como se mencionaba anteriormente, ambas ciudades están dentro de las cinco primeras en todo el mundo en acoger congresos y Barcelona ha llegado a ser la ciudad que más congresos internacionales ha acogido en el 2017 de todo el mundo.

Se conoce además que el sector médico sanitario es el que más reuniones genera con más de un 21% del total, aunque es muy seguido por convenciones de ámbito económico y comercial, con un 20%, como se puede ver en el gráfico siguiente.

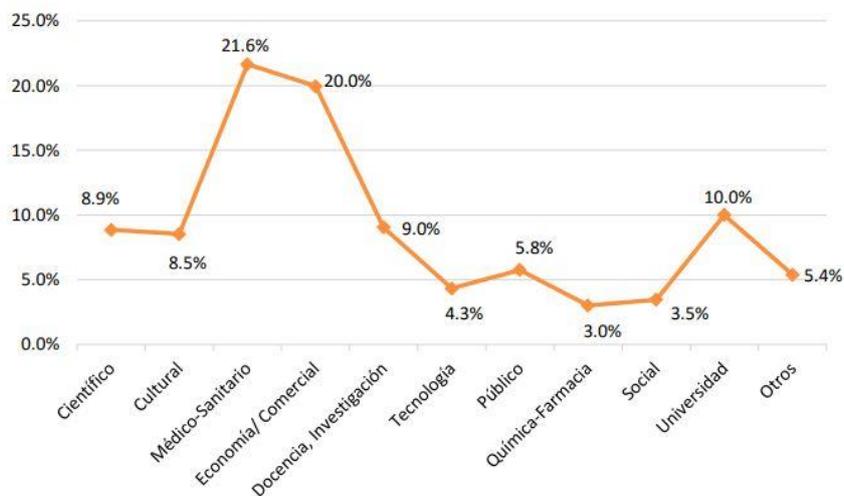


Figura 2. Sector de la actividad en España. Fuente: 'balance del turismo de reuniones 2017'

Se ha comentado que una de las ventajas de este turismo MICE es que produce una desestacionalización de la demanda, y, según informa el *Spain Convention Bureau* se sabe que la temporada de reuniones abarca unos siete meses al año, de marzo a junio y de septiembre a noviembre, concentrando en éstos casi el 84% del total.

En cuanto al hospedaje elegido por los participantes de las reuniones, el más utilizado con un notable 96% fue el alojamiento hotelero, y dentro de las categorías de éste, los hoteles de cuatro estrellas fueron los más reservados con un 70.5%.

El turismo de reuniones ha supuesto un impacto de más de 6.000 millones de euros para España en el ejercicio de 2017, creciendo un 3'38% con respecto a 2016. Un crecimiento del turismo de reuniones paralelo al crecimiento de la economía nacional.

## **2. Situación en la Comunidad de Castilla y León del turismo de reuniones: La ciudad de Valladolid**

Antes de hondar en la provincia de Valladolid, debemos detenernos un poco en su entorno más grande que es la Comunidad Autónoma en la que reside.

La comunidad de Castilla y León va consolidando sus ciudades como potenciales destinos dentro de la industria de reuniones. No solo puede ofrecer ciudades con las infraestructuras necesarias para llevar a cabo las reuniones y con buenas comunicaciones con otras ciudades, como es el caso de Segovia y su proximidad a la gran capital, sino que oferta edificios históricos y espacios artísticos para llevar a cabo la actividad, oferta tanto entornos urbanos como rurales y una gran propuesta turística y gastronómica complementaria de calidad.

Castilla y León ya es perteneciente de 11 estrellas Michelin (en su última actualización de 2018), es una de las regiones del mundo con mayor número de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, 8 en total más tres de sus ciudades, Ávila, Salamanca y Segovia, que son de por sí Patrimonio de la Humanidad y es una comunidad pionera en enoturismo, turismo micológico y turismo de interior.

En 2016 la comunidad contabilizaba una subida de un 37% en eventos en las cuatro principales provincias de la región que son las que recogen el mayor número de reuniones,

Segovia, Valladolid, Salamanca y Burgos. Se logró captar 1.377 reuniones en total en estas localidades entre congresos, convenciones y jornadas y una participación de 214.179 personas.

Destaca el incremento de eventos realizados en Burgos, ya que, pese a no llevar mucha experiencia en turismo de reuniones, alcanzó una subida del 60% en eventos y un 40'6% en asistentes. Segovia por su parte lleva un ritmo de crecimiento constante año tras año y Salamanca es la única provincia que alcanzó el medio millar de eventos al año, asociados en su mayoría a la actividad universitaria por la gran tradición y especialización que posee la ciudad en ello.

Por otra parte, en la siguiente tabla podemos ver el número de congresos y el gasto medio de los asistentes durante el 2016 en las principales provincias de la comunidad.

GASTO EN CONGRESOS EN CASTILLA Y LEÓN								
	Número de congresos		Asistentes		Gasto medio		Impacto económico global	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Burgos	205	344	27.686	40.056		568 *		23.000.000 *
Salamanca	490	501	97.935	100.025		568 *		56.800.000 *
Segovia	58	62	8.134	9.012		568 *		5.110.000
Valladolid	310	470	50.374	65.086		216 **		29.490.000 **
Castilla y León	1.063	1.377	181.129	214.179				114.290.000

\* Gasto medio según cifras Spain Convention Bureau / \*\* Gasto medio según Estudio turismo reuniones ciudad de Valladolid 2016

Figura 3. Gastos en congresos en Castilla y León. Fuente: diariodevalladolid.com

Toda la comunidad se encuentra en un crecimiento constante que demuestra que este sector tiene margen de mejora y que puede convertirse en un motor de impulso de la economía regional.

El diario online de congresos, reuniones e incentivos, Nexotur, presentó en septiembre de este año la noticia de un propósito de creación de un Convention Bureau para la comunidad de Castilla y León. Se trata de una herramienta que perseguirá parar la estacionalidad del turismo y luchará para lograr una distribución más equitativa de éste entre las nueve provincias. Además, entre las estrategias de este Convention se encontrará la promoción del castellano como idioma, promocionándose, así como destino para aprenderlo.

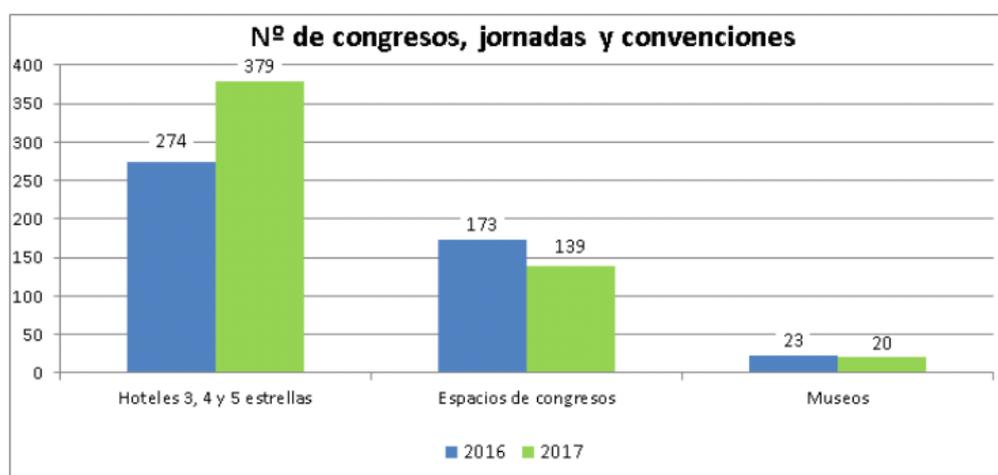
## 2.1. Estadísticas de la ciudad de Valladolid

A continuación, se van a mostrar datos y tablas informativas sobre el turismo de reuniones de la ciudad para observar su nivel y volumen, ver las características de los tipos de reuniones y el perfil de los asistentes, así como ver la evolución de sus estadísticas.

Los datos que se van a tratar han sido recopilados del estudio “Turismo de Reuniones en la Ciudad de Valladolid” en el año 2017, información recogida por el Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid.

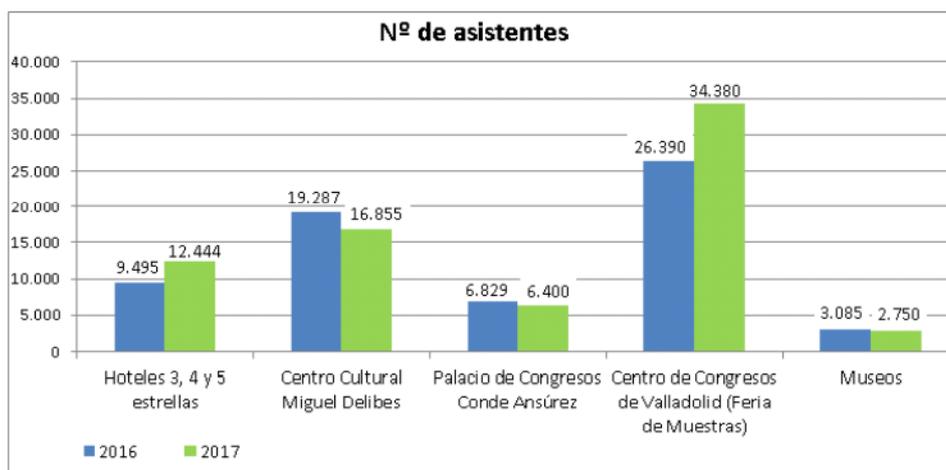
### 2.1.1 Características de la oferta

Como se puede ver en la tabla inferior, en el año 2017 se realizaron un total de 538 congresos, jornadas y convenciones. Podemos desglosar esta información con respecto al lugar donde se realizaron estas reuniones: 379 en hoteles, 139 en espacios para congresos y 20 en museos. Se trata de un aumento de un 14'47% con relación al año anterior en el que se celebraron un total de 470 congresos, jornadas y convenciones.



Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017

En cuanto al número de asistentes, fueron un total de 72.829 asistentes en todo el 2017, un 11'89% más que en el año anterior y esta cifra absoluta se puede agrupar en 3 grandes grupos. Hoteles de 3,4 y 5 estrellas acogieron 12.444 asistentes, los museos 2.750 asistentes y los espacios para congresos llenaron con 57.635 asistentes.



Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017

Además, sabemos que fue la Feria de Muestras de la ciudad de Valladolid la que acogió a más asistentes, 34.380, un aumento significativo del 30'27% con respecto a 2016. Por debajo de ésta, el Centro Cultural Miguel Delibes con 16.855 asistentes, disminuyendo un 14'42% y el Palacio de Congresos Conde Ansúrez 6.400 asistentes también con una disminución de un 6'7%.

Otros datos otorgados en el estudio nos informan de que, en lo referente a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas el mes con mayor número de asistencia es mayo con 1.801 asistentes, en cuanto a los museos el mes es marzo con 720 asistentes y en los espacios para congresos es abril con 8.700 asistentes.

No obstante, en niveles generales, el mes en el que se observa un mayor número de asistentes es septiembre con 9.664 asistentes y el mes en el que se concentra mayor número de reuniones es marzo con 71 reuniones.

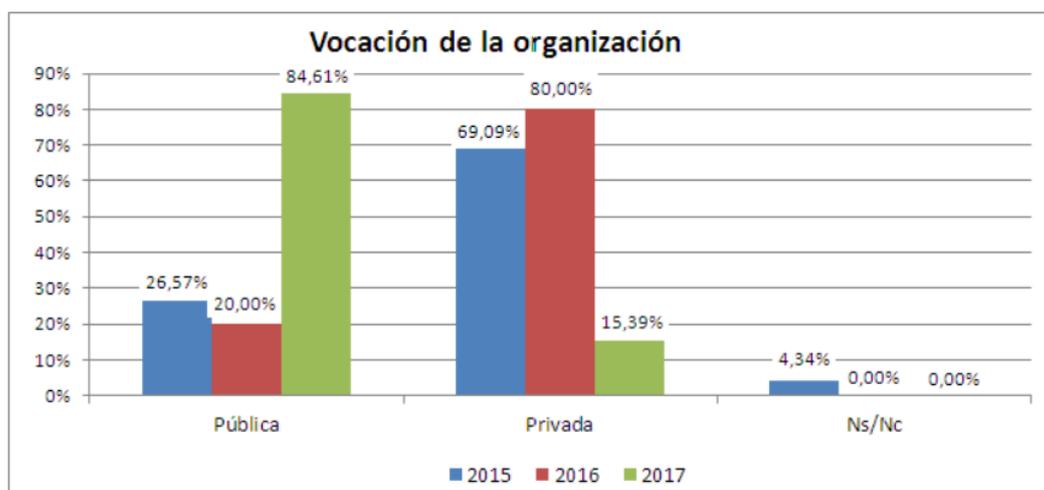
Global	Número de congresos/convenciones y jornadas	Total Asistentes
ENERO	36	5.657
FEBRERO	56	6.924
MARZO	71	8.011
ABRIL	47	9.576
MAYO	59	6.631
JUNIO	45	7.046
JULIO	18	1.102
AGOSTO	9	458
SEPTIEMBRE	51	9.664
OCTUBRE	53	6.565
NOVIEMBRE	65	7.255
DICIEMBRE	28	3.940
<b>TOTALES</b>	<b>538</b>	<b>72.829</b>

Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017

## 2.1.2 Características de las reuniones

En cuanto a las características de las reuniones acogidas en la ciudad, gracias a las encuestas realizadas para este estudio podemos determinar lo siguiente:

La mayoría de las reuniones fueron de carácter público, es decir, organizado por una sociedad, colegio, universidad... Genera un gran impacto ver la gráfica, que a continuación se expone, ya que sin duda en los años anteriores el porcentaje de reuniones de carácter público es muy inferior al porcentaje recogido en 2017.

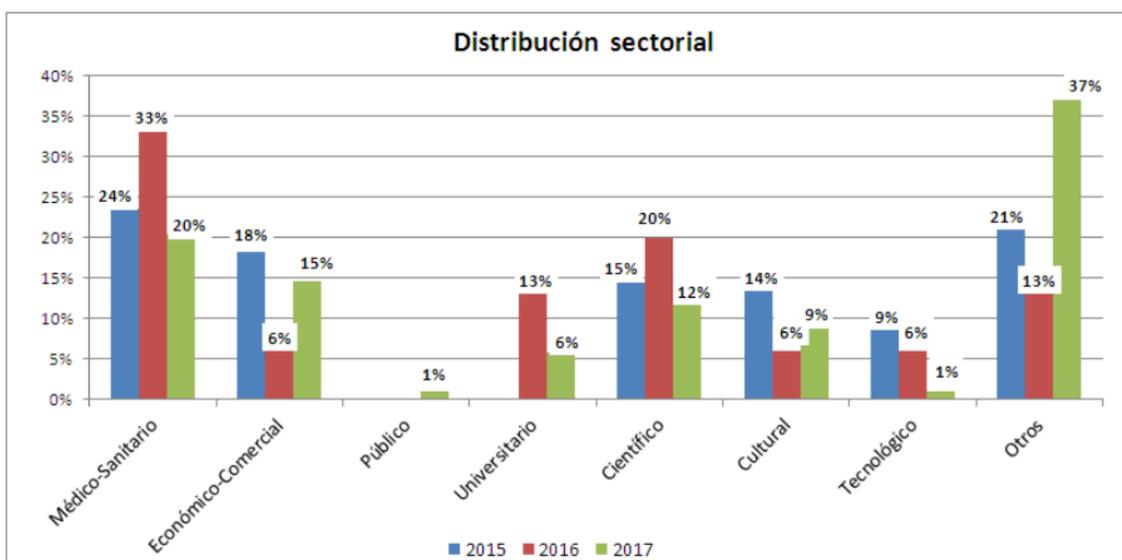


Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid. 2017"

Por otro lado, las reuniones mayoritariamente tienen un ámbito geográfico nacional con un 53'9%, quedando las internacionales con un 11'52% y de ámbito regional un 34'58%. Predomina entre los asistentes la nacionalidad española con un 88'86% y con respecto al sector al que se dirigen las reuniones, destaca el sector médico sanitario con un 20'40%, una disminución porcentual de 12'93 con respecto de 2016, como se puede observar en la siguiente tabla.

	Médico-Sanitario	Económico-Comercial	Público	Universitario	Científico	Cultural	Tecnológico	Otros
<b>2015</b>	23,63%	18,18%	-	-	14,5%	13,63%	9,09%	20,97% (*)
<b>2016</b>	33,33%	6,66%	-	13,36%	20,00%	6,66%	6,66%	13,33% (**)
<b>2017</b>	20,40%	14,56%	0,97%	5,82%	11,65%	8,74%	0,97%	36,89% (***)

Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid. 2017"



Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid. 2017"

Se puede desglosar el 36'89% de otros en: Docencia e investigación con 4'85%, gastronomía con 7'77%, social con 19'42% y otros variados con 4'85%.

En cuanto a la duración media de las reuniones existe una disminución progresiva desde 2015, siendo la media en ese año de 2'95 días, en 2016 de 2'40 días y finalmente en el 2017 de 2'17 días. No obstante, dada esta duración media de mínimo dos días es comprensible que el estudio muestre un aumento generalizado de los servicios que se incluyen en las reuniones.

	2015	2016	2017
Programa social para los inscritos	68,18%	14,28%	73,12%
Programa de acompañantes	36,36%	27,27%	39,36%
Documentación para los inscritos	90,90%	54,16%	87,45%

Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid. 2017"

Además, se debe añadir que, según los participantes en congresos y reuniones, el aumento del precio medio de las inscripciones en Valladolid a 181'82€ también justifica un aumento de los servicios ofrecidos.

Por otro lado, en la encuesta realizada para el estudio no todos los participantes y no todos los organizadores contestaron para poder deducir un precio medio de la cuota de inscripción, por lo que solo se pueden dar datos aproximados, siendo para los

organizadores la media de las inscripciones de 153'65€. Un gran incremento (del 54'03%) con respecto al año anterior (2016) que se trataba de una media de 99'75€.

### 2.1.3 Características de los asistentes

En el 2017 los datos han desvelado una supremacía de hombres con un porcentaje de 61% frente a un porcentaje de 39% de mujeres. Datos completamente contrarios a los del año anterior donde se encontraba un porcentaje de 38% de hombres y un 62% de mujeres.

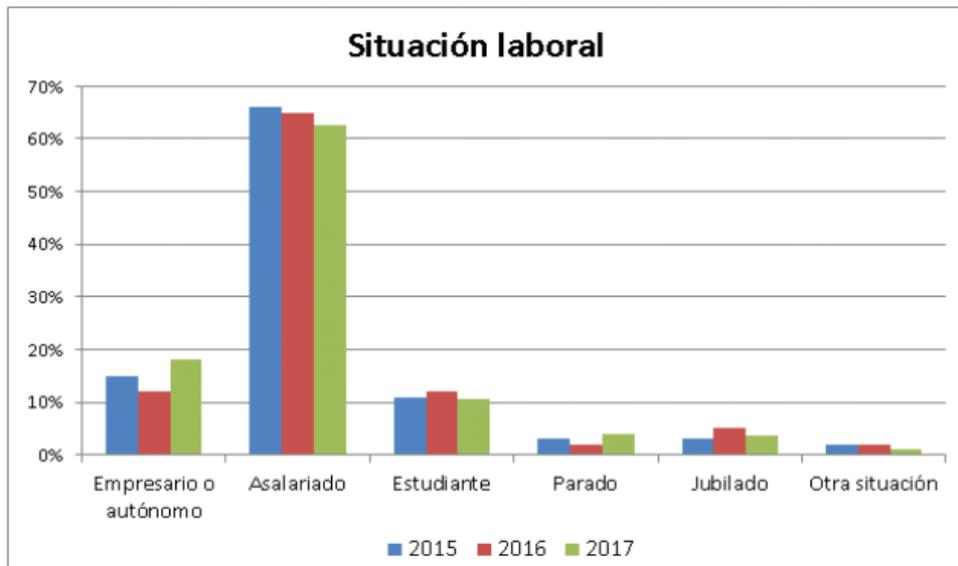
En cuanto a la edad, el rango que destaca es de 35 a 44 años con un 27%. Estos datos son muy semejantes a años anteriores, con un 28% en 2016 y un 27% en 2015, como se aprecia en la siguiente tabla.

<b>Rango Edad</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Menos de 25	12%	12%	10%
Entre 25 y 34 años	12%	19%	18%
Entre 35 y 44 años	27%	28%	27%
Entre 45 y 54 años	29%	21%	22%
Entre 55 y 64 años	17%	12%	16%
65 o más años	3%	6%	7%
Ns/Nc	0%	2%	0%

*Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017*

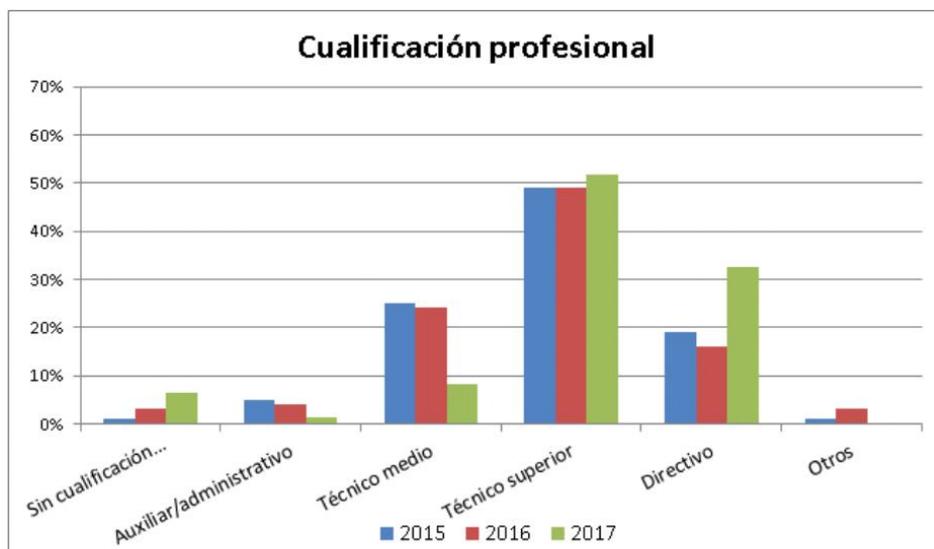
También, se puede considerar un alza en las personas de entre 55 y 64 años, y como muy levemente pero progresivo las personas de 65 o más va subiendo su porcentaje.

Con respecto a la situación laboral de las personas que asisten a las reuniones hay una situación que predomina mayoritariamente con un 63%, coincidiendo también con los años anteriores del estudio, los asalariados.



Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017

Los asistentes a las reuniones, según muestran los datos, poseen una cualificación profesional media-superior. Como se observa en la siguiente gráfica los niveles profesionales con más porcentaje son, técnico superior con 52%, directivo con 33% y técnico medio con 8%.



Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017

El tipo de alojamiento preferido por los participantes son los hoteles de 4 estrellas, casi la mitad de los encuestados han preferido este tipo de hospedaje (un 48%). No obstante, este hecho también está relacionado con el Código Ético del Sector de Tecnología Sanitaria FENIN. Dicho código, que se explicará más adelante, pone de requisito para los eventos

relacionados con el sector médico sanitario, que el hotel para los asistentes, no podrá exceder las 4 estrellas.

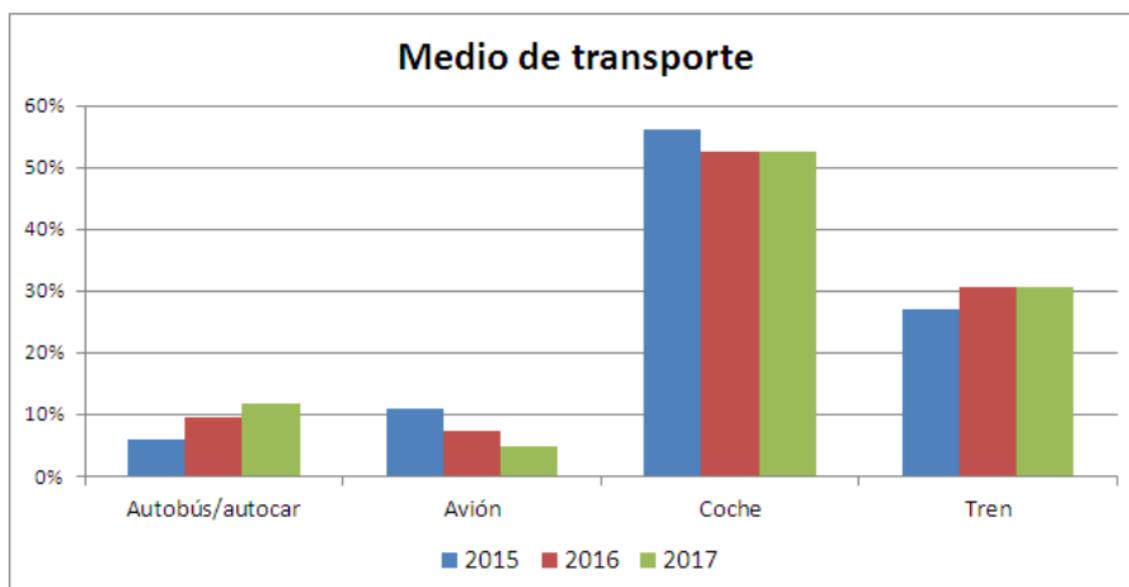
Las reuniones del sector médico sanitario son las más frecuentes de todas las reuniones realizadas en la ciudad de Valladolid, por lo que no es de extrañar que el hospedaje más utilizado sean los hoteles de 4 estrellas.

Por otro lado, es también destacable que el 26% de los asistentes se hayan hospedado en casa de familiares, amigos o compañeros.

Tipo de alojamiento	2015	2016	2017
Casa de familiares/amigos/compañeros	4%	8%	26%
Hotel 2 o 1 estrellas	3%	5%	2%
Hotel 3 estrellas	11%	24%	20%
Hotel 4 estrellas	73%	60%	48%
Hotel 5 estrellas	2%	1%	0%
Otros	7%	2%	4%

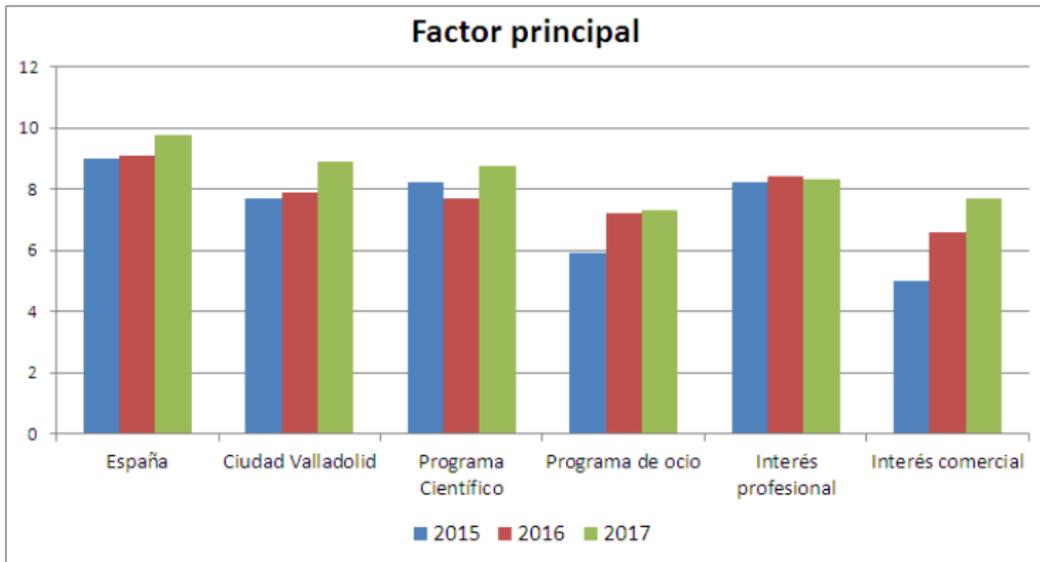
*Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017*

Para el acceso a la ciudad, el coche es siempre la opción mayoritaria por los asistentes con un 52%, le sigue el tren con un 31%, el autobús con un 12% y cabe destacar que, aunque el aeropuerto sea pequeño y tenga muy pocos enlaces, el avión tiene un porcentaje del 5%.



*Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017*

Como motivaciones principales por las cuales los participantes asisten a las reuniones están, el país en donde se realiza, es decir, España, la ciudad, Valladolid y el programa científico. Anteriormente se citaba el dato de que el 26% de los asistentes se hospedaban en casa de familiares o amigos, este dato se relaciona con que la ciudad sea una de las razones por la que asistir a las reuniones.



Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017

La visita a la ciudad de Valladolid está estimada en una media de 3'43 días de duración, un crecimiento de 16'27% con respecto a 2016.

Curiosamente el 89'10% de las personas asistentes a las reuniones de la ciudad han acudido sin acompañante. Además, se les preguntó si realizarían algún viaje adicional, aprovechando su visita, y el 49'71% contestó afirmativamente. Supone un incremento con respecto al 34'81% del año anterior.

#### 2.1.4 Otros datos

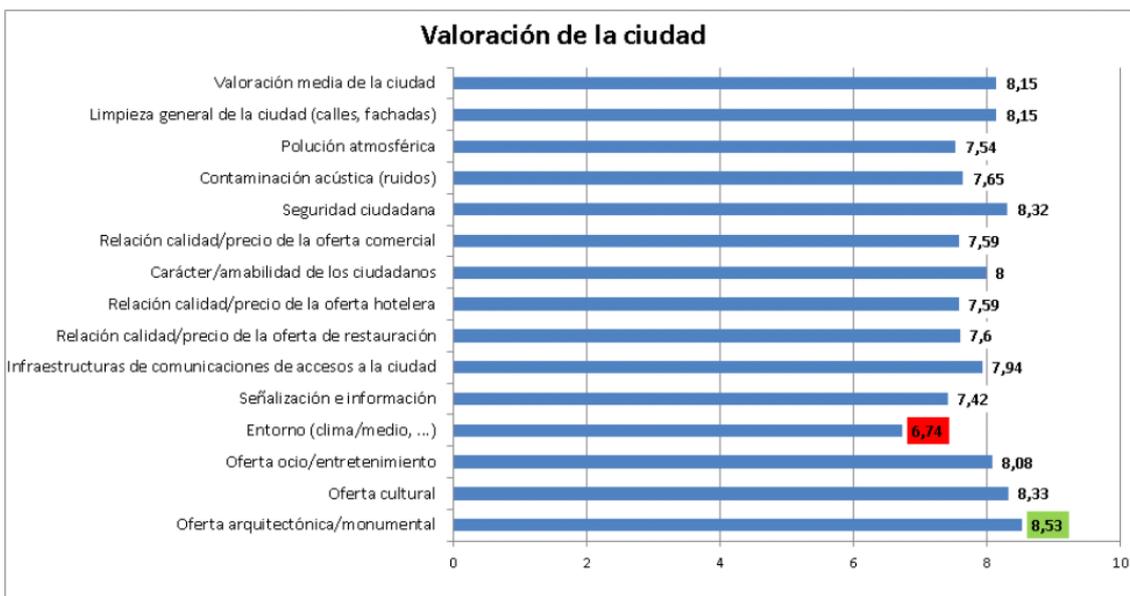
El estudio reveló el gasto medio de los asistentes a las reuniones, por día. Concluyó en 166.60€ por asistente y por día, siendo casi 6% más que el año anterior.

En el siguiente gráfico podemos ver que el aspecto mejor valorado de los que se presentan es el programa científico con un 8'66, además, la valoración media de la organización de la reunión es muy alta también, de un 8'63%, superior a la de los años anteriores.



Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017

Por último, hay que añadir que en cuanto a la valoración de la ciudad la media es muy buena de 8'15, subiendo un 3'95% con respecto a 2016 y los factores mejores valorados son, la oferta arquitectónica y monumental con 8'53, la oferta cultural con 8'33, la seguridad ciudadana con 8'32 y la limpieza general de la ciudad con 8'15. Y destacar, que el factor del clima es el peor valorado con 6'74.



Fuente: Estudio "Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid". 2017

### **3. Las reuniones del sector médico-sanitario: ¿Por qué escoger Valladolid como destino?**

En este trabajo se quiere mostrar más de cerca las reuniones celebradas en el sector médico-sanitario que, como se ha visto anteriormente, es uno de los sectores que más peso tiene en la industria de reuniones.

Los congresos, convenciones y jornadas médicas son reuniones de profesionales del sector que exponen, discuten, difunden, etc. conocimientos sobre sus materias específicas, ya sea traumatología, enfermería, oncología, y un largo etc.

Aunque los congresos, las jornadas y las convenciones tengan pequeñas diferencias entre sí, en este trabajo vamos a tratar por igual estos tipos de reuniones ya que generalmente se les agrupa a todos con un mismo concepto, congresos médicos.

La asistencia a estos congresos en muchas ocasiones no solo les sirve para actualizar sus conocimientos, informarse de nuevas aplicaciones o de novedades en el panorama actual de su especialidad, sino que también se otorgan puntos o créditos que suman en sus currículums profesionales.

También es característico la presentación de trabajos o posters a modo de concurso o también la exposición de experiencias, publicaciones, proyecciones o artículos propios para extrapolar de la mejor manera posible los conocimientos.

Gracias a mi experiencia trabajando de prácticas para una de las empresas más conocidas en la industria de la organización de eventos del sector médico-sanitario en la ciudad de Valladolid, BSJ Marketing, me he decidido a definir como se configura el horario que siguen la mayoría de los congresos médicos.

A modo de expresarme de una manera más visual he desarrollado el siguiente esquema.

# PROGRAMA

El programa que se presenta a continuación, es un ejemplo de qué horario seguiría un día entero.

## APERTURA/INAUGURACIÓN

*El comité organizador, es decir, las personas interesadas en realizar este evento, dan la bienvenida y presentan brevemente el acontecimiento.*

## DISCUSIÓN

*En algunos eventos, se añade una sesión de preguntas por parte de los asistentes hacia los ponentes y sus exposiciones.*

## PONENCIAS

*Se continua con el resto de ponencias*

## COMIDA

*Al medio día, existe otro descanso para comer. Al igual que en el 'Coffe Break', hay un catering contratado que esta vez reparte comida más elaborada.*

## DISCUSIÓN

*Puede volver a transcurrir un turno de debate, preguntas...*

## ACREDITACIONES

*Por lo general, al principio del evento habrá un puesto para poder acreditar a cada asistente, ponente e incluso patrocinador del evento. Además, también es habitual recoger sus firmas para controlar la asistencia y hacer entrega de los certificados de asistencia una vez finalizado el evento.*

## PONENCIAS

*Empiezan los primeros ponentes a impartir sus nociones, exposiciones, etc.*

## PAUSA CAFÉ/COFFE BREAK

*A media mañana se realiza una pausa, donde hay contratado un catering con bebidas y tentempiés en otra sala diferente de donde se realizan las sesiones, pero en el mismo edificio.*

## DISCUSIÓN

*Puede volver a transcurrir un turno de debate, preguntas...*

## PONENCIAS/TALLERES

*Después de la comida, se continua con las sesiones de por la tarde que pueden ser más ponencias o talleres profesionales.*

## CLAUSURA

*Por lo general en el cierre de la reunión, se da las gracias a los ponentes y a los patrocinadores, si fuera conveniente.*

## CENA DE GALA

*No es habitual, pero puede existir una cena para asistentes y ponentes en donde también se hará entrega de premios, si durante el transcurso de la reunión existió algún concurso.*

Esta planificación es completamente orientativa y un organizador puede guiarse por otra programación.

Expongo lo que, en mi experiencia, fui viendo, con alguna que otra variación, en todos los eventos que tuve la oportunidad de organizar.

Las ponencias o charlas pueden ser llevadas a cabo por una o varias personas que exponen sobre un mismo tema. Cuando existen varias personas, cada uno tiene un tiempo para debatir sobre la cuestión.

Como se ha explicado anteriormente, existen diferentes tipos de eventos con duraciones diferentes. Puede tratarse de un día entero, de dos días de congreso o incluso de un fin de semana entero.

El último día de un evento puede ser una jornada entera o terminar al medio día. Si así fuera, la clausura llegaría con las últimas ponencias o con la última sesión de discusión de la mañana.

Se celebraría una comida para los asistentes y ponentes (en un sitio fuera de las instalaciones del evento) y se repartirían los premios si hubiera existido un concurso previo.

El concurso puede estar desarrollándose paralelamente a la exposición de las ponencias, pueden ser las mismas ponencias, artículos, o lo que consideren. No hay una sesión concreta para llevar a cabo éste, sino que la votación transcurre en lo que dura el evento.

Fig. 4. Esquema que siguen las reuniones del sector médico-sanitario Fuente: Elaboración propia

### **3.1 Valladolid como destino de los eventos médicos-sanitarios**

Valladolid se encuentra en el norte de la península Ibérica, es una zona muy caracterizada por su llanura lo que ha facilitado las comunicaciones al resto del país. Se trata de un punto neurálgico de comunicación que une la capital del país, Madrid, con el norte de España.

Tiene una población de 520.801 habitantes en una superficie de 8.111 km<sup>2</sup>. La capital de la provincia es la ciudad de Valladolid, una ciudad de tamaño mediano con casi 300.000 habitantes y 197.91 km<sup>2</sup>.

Valladolid siempre ha sido tratada como una ciudad muy importante debido a su localización, dentro de la geografía española. Además, entre los años 1601 y 1606 el emperador Carlos I la nombró capital del Imperio español, antes de que pasara a ser Madrid finalmente. No obstante, también ha testificado grandes sucesos de la historia de nuestro país como el nacimiento de Felipe II y Felipe IV, la defunción de Cristóbal Colón y ha acogido a numerosos personajes importantes como Miguel de Cervantes, Napoleón, Santa Teresa de Jesús o los Reyes Católicos entre otros.

Se trata de una gran ciudad que acoge un patrimonio cultural muy amplio, con una Semana Santa que fue la primera de España en ser declarada Bien de Interés Turístico Internacional o importantes museos como el Museo de Arte Contemporáneo Español y Oriental. La arquitectura de la provincia deja un legado muy valioso, es una de las regiones europeas que posee más castillos y éstos están en un muy buen estado de conservación. Cuenta con monumentos históricos, gran calidad en gastronomía tradicional marinada con los excelentes vinos de sus cinco Denominaciones de Origen, y, en cuanto a la diversión y ocio de la ciudad, Valladolid ofrece muchas posibilidades. El amplio abanico de recursos complementarios que posee la ciudad muestra el potencial que tiene Valladolid para albergar las reuniones del sector médico-sanitario.

Gracias a la página de *Spain Convention Bureau* podemos apreciar la gran capacidad de hospedaje que posee la ciudad que la convierten en una llamativa alternativa para acoger congresos, jornadas, seminarios...

HOTELES (3, 4 Y 5 ESTRELLAS)	
Número Total de Hoteles:	51
Número Total de Habitaciones:	3057
Número Total de Plazas:	5829
Capacidad Sala Max Teatro:	1700
Capacidad Sala Max Cocktail:	1800

Figura 5. Características de la ciudad de Valladolid para acoger reuniones. Fuente: scb.es



SEDES DE REUNIONES



SEDES SINGULARES

- CENTRO DE CONGRESOS MIGUEL DELIBES
- CENTRO DE CONGRESOS DE VALLADOLID
- PALACIO DE CONGRESOS CONDE ANSUREZ
- TEATRO CALDERÓN
- SALA DE CONGRESOS DEL MUSEO DE LA CIENCIA
- TEATRO ZORRILLA
- MUSEO DEL VINO
- LAVA - LABORATORIO DE LAS ARTES DE VALLADOLID
- CENTRO CULTURAL SAN AGUSTÍN
- SALA DE CONGRESOS DEL MUSEO PATIO HERRERIANO

- CÚPULA DEL MILENIO
- CASTILLO DE FUENSALDAÑA
- CASA DE LA INDIA
- CASA-MUSEO COLÓN
- MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA
- CASA DE ZORRILLA
- PALACIO DE SANTA CRUZ
- PALACIO DE PIMENTEL
- PALACIO REAL
- ACADEMIA DE CABALLERÍA

Figura 6. Sedes de la ciudad de Valladolid para acoger reuniones. Fuente: scb.es

La ciudad posee una red de carreteras que comunica los destinos del norte de España con Madrid, y, además, la aparición del tren de alta velocidad ha disminuido los tiempos de recorrido tardando el tren 56 minutos en llegar a la capital.

Valladolid también cuenta con un aeropuerto en el municipio de Villanubla que conecta regularmente con Sevilla y Barcelona y en la época de verano abre a destinos como Mallorca, Lanzarote, Las Palmas de Gran Canaria y Tenerife.

La ciudad ha llegado a acoger todo tipo de eventos, a cada cual más importante. Fue sede del Concurso Mundial de Bruselas, la reunión internacional sobre el vino más importante

del mundo. También ha acogido eventos como el II Congreso Internacional de la Lengua Española, la Gala Nacional de la Prensa Deportiva, la I Conferencia Española de Turismo Cinematográfico y, además, celebra todos los años uno de los festivales más antiguos de toda Europa, la Semana Internacional de Cine de Valladolid o SEMINCI. En otras palabras, desde hace mucho tiempo Valladolid ha ido aumentando su participación en el turismo de reuniones, acogiendo todo tipo de eventos.

No obstante, y centrándonos en porqué Valladolid es una ciudad atrayente para la celebración de reuniones del ámbito médico-sanitario, debemos no solo mencionar las buenas infraestructuras y comunicaciones a nivel general, como hemos mencionado anteriormente, sino que Valladolid es una ciudad que se desarrolla fructíferamente en este sector y tiene cierta importancia en él. La provincia cuenta con profesionales que son referentes en sus correspondientes campos, así como también instalaciones o investigaciones influyentes y actuales.

En la ciudad se encuentra el Instituto Universitario de Oftalmobiología Aplicada, (IOBA), que se trata de un centro pionero a nivel nacional en la oftalmología y la ciencia de la visión. Su fundador, José Carlos Pastor, es un reconocido investigador y referente en estudios oculares. El instituto ofrece servicio de clínica y es también centro de investigación y formación.

También se puede encontrar el Instituto de Biología y Genética Molecular, (IBGM), que se trata de un centro de docencia e investigación de la biomedicina o el Instituto de Traumatología y Cirugía Ortopédica, (ICOTVA), que es unidad de atención médica.

Por otro lado, el Hospital Río Hortega es un hospital referente y muy importante, no solo regionalmente, sino también a nivel nacional e internacional.

El hospital cuenta con un equipo de profesionales del Servicio de Aparato Digestivo, entre los que se incluye el Doctor Pérez Miranda, profesional muy influyente en el sector, que son referencia no solo a nivel nacional sino también mundial en la especialización de Endoscopia. Además, el hospital es referente en trasplantes hepáticos y justo los dos hospitales que existen en la provincia, el Hospital Río Hortega y el Hospital Clínico, están dentro de los 44 hospitales de España autorizados en trasplantes de órganos.

No solo los profesionales del hospital Río Hortega tienen gran importancia, también las tecnologías y la robotización dentro del centro sanitario ayudan a que se hable de un

centro de alto prestigio y calidad. Y, también el Hospital Clínico está a la orden en nuevas y mejoradas tecnologías y aparatos de detección de enfermedades.

La ciudad de Valladolid posee unos buenos estudios en el sector, por la facultad de medicina que comenzó a ejercitar en 1404, lo que la convierte en la más antigua de toda España. Como prueba, existe la Real Provisión de Enrique III que nombraba al primer catedrático médico vallisoletano. Medicina o Logopedia, son algunos de los grados que se pueden estudiar allí.

En Valladolid, también se creó la primera cátedra de anatomía y se realizaron las primeras disecciones modernas de toda España.

### 3.2 Análisis DAFO de la ciudad de Valladolid

A continuación, voy a presentar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que presenta la ciudad de Valladolid como destino en la industria del turismo de reuniones.



Figura. 7. DAFO ciudad de Valladolid. Fuente: elaboración propia

## **4. Comparativas con otras ciudades**

A modo de querer comparar la ciudad de Valladolid con otras ciudades en las que el turismo de reuniones también está creciendo y consolidándose como una alternativa viable para la economía local, se proponen las siguientes ciudades; Santander y Santiago de Compostela.

### **4.1 Comparación de Valladolid con la ciudad de Santander**

Santander está situada al norte de España, en la comunidad de Cantabria, limitando al norte con el mar Cantábrico. Es una ciudad con 172.044 habitantes en 34'72 km<sup>2</sup>.

Gracias a los datos aportados por la concejala de Turismo Miriam Díaz y que podemos encontrar en la página web Santander.es, se sabe que la ciudad de Santander acogió el pasado año 2017, un total de 462 reuniones, que se dividen en 176 jornadas y seminarios, 132 congresos, 81 cursos, 58 convenciones y 15 viajes de incentivos. De todas estas citas, más de la mitad (296) fueron de carácter nacional, 112 de ámbito regional y 54 fueron citas internacionales. La ciudad de Valladolid, como se comentaba anteriormente llegó a la cifra de 539 reuniones, donde también más de la mitad de estas citas fueron de carácter nacional y solo un 11'52% de carácter internacional.

El sector que más estuvo representado en estas reuniones, con un 29'22%, fue el relacionado con el ámbito empresarial y económico, le sigue con un 18'61% el asociado con el ámbito universitario y con un 13'20% las reuniones de ámbito médico-sanitario. El resto de las reuniones fueron culturales, científicos o tecnológicos.

Por su parte, Valladolid se destaca con el sector médico-sanitario como principal sector representado con un 20'40%, dejando el ámbito empresarial y económico en una tercera posición con casi un 15%.

La duración media de las reuniones en Santander está entre 2'5 y 3 días, mientras que, en Valladolid, la estancia media es de 2'17 días, sin embargo, el gasto medio por congresista y día en Santander se tasó en 241€ mucho más alto que en Valladolid que se fijó en 166.60€.

Gracias a la página de *Spain Convention Bureau* podemos comparar también la capacidad de hospedaje para las reuniones.

HOTELES (3, 4 Y 5 ESTRELLAS)	
Número Total de Hoteles:	18
Número Total de Habitaciones:	1681
Número Total de Plazas:	3360
Capacidad Sala Max Teatro:	800
Capacidad Sala Max Cocktail:	1000

Figura 8. Características de la ciudad de Santander para acoger reuniones. Fuente: scb.es



SEDES DE REUNIONES

- PALACIO DE LA MAGDALENA
- PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS
- PALACIO DE FESTIVALES
- PALACIO DE DEPORTES
- GRAN CASINO DEL SARDINERO
- PARANINFO DE LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA



SEDES SINGULARES

- GRAN CASINO SARDINERO
- PALACIO DE SOÑANES
- EL CAPRICHIO DE GAUDÍ
- PALACIO DE EGUILIOR (PARADOR DE LIMPIAS)
- SAN ROMÁN DE ESCALANTE
- CENADOR DE AMÓS
- LA CASONA DE LAS FRAGUAS
- FUNDACIÓN COMILLAS
- FINCA SAN JUAN HOSTERIA Y CATERING

Figura 9. Sedes de la ciudad de Santander para acoger reuniones. Fuente: scb.es

Valladolid tiene casi el triple de capacidad hotelera que Santander, además de que dispone de más sedes para las reuniones. Santander es una ciudad más pequeña que se queda con pocas opciones y que no podría albergar reuniones muy grandes por falta de hoteles.

A continuación, se va a realizar un análisis DAFO del turismo de reuniones en la ciudad de Santander.



Figura 10. Análisis DAFO del turismo de reuniones de Santander. Fuente: elaboración propia.

#### 4.2 Comparación de Valladolid con la ciudad de Santiago de Compostela

Santiago de Compostela es un municipio de la provincia de La Coruña, se encuentra al sur de ésta y además es la capital de la comunidad autónoma de Galicia. Tiene una superficie de 220.01 km<sup>2</sup> y una población de 181.974 habitantes en la aglomeración urbana. Es una ciudad que cuenta con muchos estilos arquitectónicos y fue una de las razones por las que en 1985 fue reconocida Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En 2017, gracias al informe anual elaborado por el Centro de Estudios Turísticos (CETUR) sobre el perfil de la demanda turística, se sabe que el 1'6% de todo el turismo que recibió la ciudad de Santiago de Compostela fue por motivos de congresos o ferias.

Belén Montero, directora del Palacio de Congresos de Santiago de Compostela apunta que el gasto medio diario por persona y día, en esta ciudad, está entre los 250 y 300€,

siendo el presupuesto más alto de las tres ciudades expuestas, pudiendo llegar a ser casi el doble de dinero de la media vallisoletana que estaba en 166.66€.

Por otro lado, el principal sector representado en las reuniones es el sector relacionado con la medicina o lo sanitario. La directora del Palacio no ofrece datos estadísticos al respecto, pero sí presenta cuáles son los eventos por recibir en este año que está transcurriendo por lo que se puede deducir que este sector es el más representado (X Congreso Español de Lactancia Materna, la convención nacional de Hospitales y Gestión Sanitaria, Medicina General y de Familia, Congreso de la Sociedad Española de Nutrición Clínica y Metabolismo, Congreso SEOR de Oncología y Radioterapia y el SECOIR de dolencias respiratorias, ... entre muchos otros). Este sector también es al que más se dirige las reuniones de la ciudad de Valladolid por lo que se puede concluir que estas dos ciudades son competidoras directas.

Gracias a la página de *Spain Convention Bureau* podemos comparar también la capacidad de hospedaje para las reuniones.

HOTELES (3, 4 Y 5 ESTRELLAS)	
<b>Número Total de Hoteles:</b>	36
<b>Número Total de Habitaciones:</b>	2530
<b>Número Total de Plazas:</b>	4744
<b>Capacidad Sala Max Teatro:</b>	1200
<b>Capacidad Sala Max Cocktail:</b>	900

Figura 11. Características de la ciudad de Santiago de Compostela para acoger reuniones. Fuente: scb.es

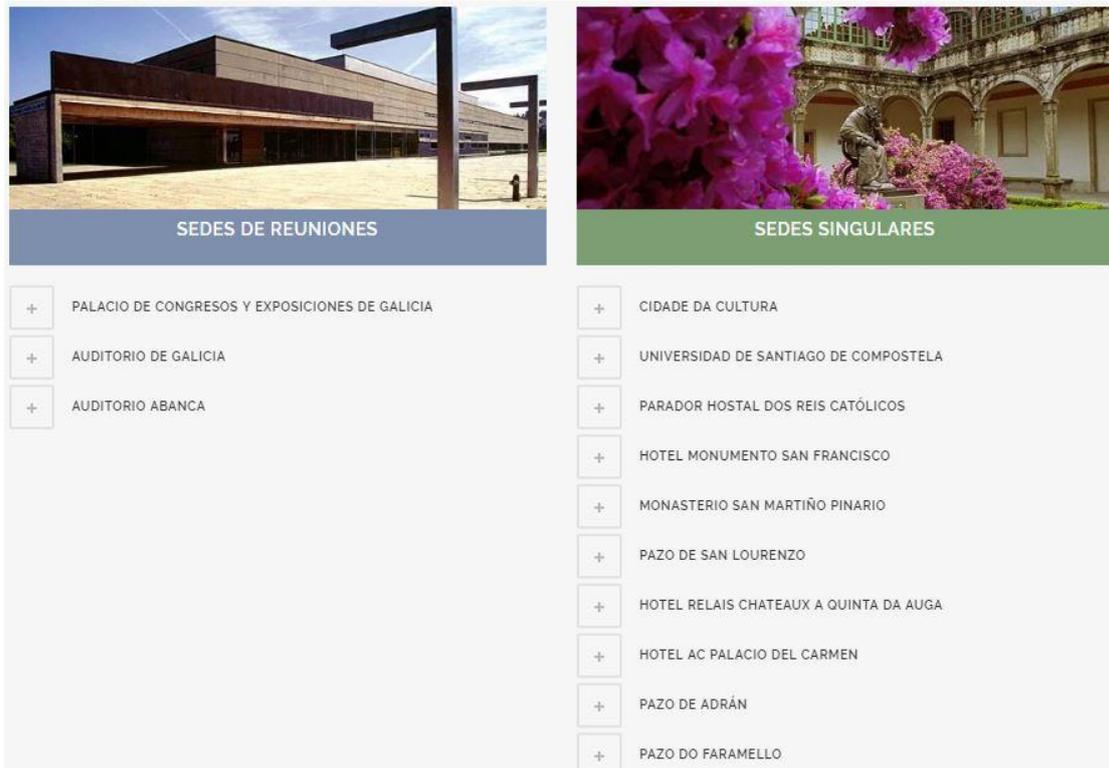


Figura 12. Sedes de la ciudad de Santiago de Compostela para acoger reuniones. Fuente: scb.es

Santiago de Compostela posee el doble de hoteles que Santander, pero sigue sin llegar a la potencia hotelera de Valladolid. A su vez, tiene una escasa oferta de sedes para la realización de reuniones, lo que complica la existencia en el mismo espacio de tiempo de dos o más citas diferentes, ya que no habría sede para hospedarlas a todas.

A continuación, se va a realizar un análisis DAFO del turismo de reuniones en la ciudad de Santiago de Compostela.



Figura 13. Análisis DAFO del turismo de reuniones de la ciudad de Santiago de Compostela. Fuente: elaboración propia.

**CAPITULO III: LOS  
CONGRESOS MÉDICOS  
COMO ACTIVIDAD  
EMPRESARIAL**

El turismo de reuniones tiene una gran importancia, mueve cifras de dinero muy relevantes para la ciudad dónde se realiza y para el país en general. Dentro de este tipo de turismo se ha generado una nueva actividad empresarial que es la organización de estos eventos.

Desde hace muchos años tenemos presente la actividad empresarial de las agencias de viajes y se podría considerar que son precedentes de las empresas de organización de eventos. Ambas industrias organizan y planean diferentes servicios para terceros, ocupándose de toda la gestión y el trámite y despreocupando así al cliente.

Las empresas de organización de eventos nacen en un contexto en el que el consumidor busca productos y servicios más personalizados, está más informado de sus posibilidades y busca la comodidad de delegar la organización en otras personas.

Las empresas o agencias de organización de eventos diseñan, planifican y producen todo tipo de eventos para terceros, realizando todas las tareas necesarias, desde la confección de los presupuestos, la comunicación y contratación de los diferentes proveedores, hasta la tramitación de autorizaciones si fuera requerido.

Como se ha mencionado anteriormente, estamos ante una concepción muy amplia de reuniones/eventos, existen muchos tipos y muchos sectores que los demandan. Es por esto por lo que no es extraño encontrarnos empresas o agencias especializadas en sectores o en tipos de reuniones/eventos específicos.

Anteriormente se ha indicado que el sector que más reuniones genera es el sector médico-sanitario por lo que en este trabajo realizaré la tarea de analizar la actividad empresarial de las empresas de organización de este tipo de reuniones, en otras palabras, empresas especializadas en congresos médicos.

## **1. Análisis del entorno general**

A continuación, pretendo analizar la actividad empresarial que se crea con la organización de reuniones del ámbito médico-sanitario. Voy a estudiar el entorno general que rodea a esta industria y para ello utilizaré el modelo de análisis PESTEL.

## **1.1. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL nos va a identificar qué variables tienen un impacto significativo en el entorno de esta actividad empresarial y cuáles no, teniendo en cuenta su panorama actual en el país.

PESTEL es el acrónimo de las seis siguientes dimensiones: política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal.

En primer lugar, voy a definir el límite geográfico de dicho análisis, en otras palabras, el territorio en el que desempeña la función y el que nos interesa, en este caso, analizar. La empresa opera en todo el ámbito nacional, por lo que se analizará los comportamientos de las variables a nivel de España.

A continuación, me dirijo a realizar un perfil estratégico del entorno en dos fases. En la primera fase se elabora una lista de factores claves dentro de las seis dimensiones, y, en segundo lugar, se valora cómo de positivo es el comportamiento de estos factores para la industria que estamos analizando, las empresas de organización de congresos médicos. Se valorará desde muy negativo, hasta muy positivo el comportamiento de los factores. La forma de valoración será totalmente subjetiva.

Teniendo en cuenta la actualidad que nos rodea, en este apartado se va a intentar recoger cómo podrían afectar algunos factores a nivel nacional a las empresas de organización de congresos médicos.

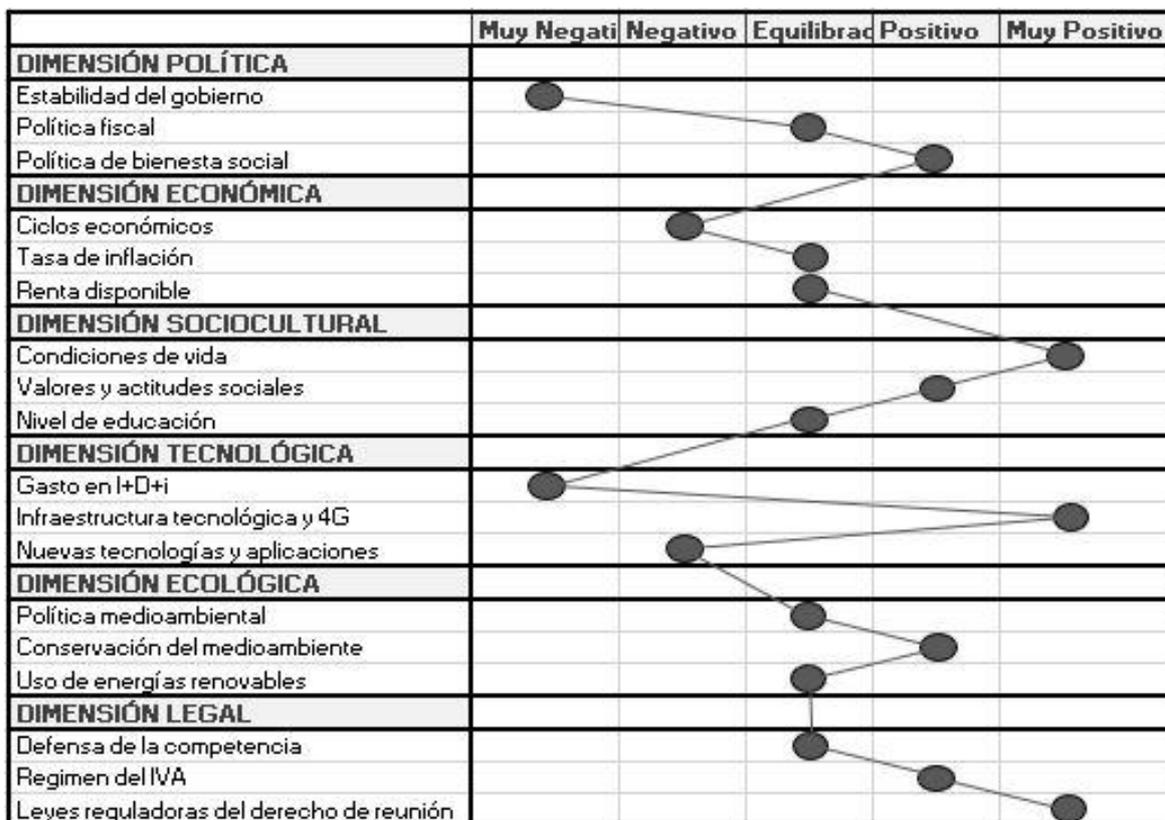


Figura 14. Perfil estratégico del entorno general de una empresa de organización de congresos médicos de Valladolid. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura expuesta anteriormente, existen ciertos factores que su comportamiento actúa de una manera más extremista que otros.

- **Dimensión política.**

Nos encontramos el factor de la estabilidad del gobierno, que afecta más negativamente a nuestra industria. Estamos ante un panorama muy inestable, con fecha señalada para las que serían las cuartas elecciones generales de gobierno en cuatro años, más una segunda repetición electoral. Esta inestabilidad de gobierno ralentiza el crecimiento económico, causa desconfianza e incertidumbre y, además, provoca una sensación de paralización en todo el país.

Por otro lado, también estamos viviendo una situación muy inconsistente en la comunidad de Cataluña. El paradigma existente por la propuesta de independencia de esta comunidad ha creado una situación, en algunas ocasiones, violenta, que provoca más aumento en la incertidumbre de los ciudadanos, además de crear un ambiente tenso y distante por las ideologías de los españoles.

Todo este malestar político se trasfiere a la industria en cuestión, que continúa con sus labores bajo la incertidumbre de saber cuál será el próximo gobierno y sus respectivas decisiones fiscales. Además, el clima beligerante de la comunidad de Cataluña conduce a no querer celebrar reuniones del sector en esta región.

En muchas ocasiones el clima político es condicionante para la celebración de actos, eventos o reuniones del ámbito que sea. Condiciona la actitud y las ganas de las personas provocando que al final no se realicen los congresos o no como gustaría.

#### - **Dimensión económica**

Se debe destacar el ciclo económico en el que se encuentra el país en la actualidad. España está en un ciclo que muestra una ralentización económica del país, la situación es equiparable a los primeros años de recuperación tras la gran crisis de 2008 o incluso a cuando España se encontraba en la recesión. El porcentaje de crecimiento económico es muy débil y esto puede incidir negativamente en una empresa de organización de congresos médicos.

En su mayoría, estas reuniones están financiadas por el sector privado, pero también en muchas ocasiones colabora de manera fundamental el sector público. Al encontrarse la economía en una recuperación tan lenta o donde el crecimiento no es el esperado, se puede llegar a quitar ayudas del sector público para la elaboración de estas reuniones y también el sector privado puede decidir no colaborar tanto como en otras ocasiones, cuando la economía estaba mejor.

#### - **Dimensión sociocultural**

Los comportamientos resultan muy trascendentes para la organización de congresos médicos. España está considerado el 4º mejor país para vivir, por detrás de Suiza, Singapur y Canadá, según la clasificación anual de HSBC Expat. España destaca en calidad de vida, en seguridad y por su clima, aspectos que influyen considerablemente a la hora de querer celebrar reuniones o eventos.

Por otro lado, desde la antigüedad han existido las reuniones de profesionales para hablar, debatir o enseñar sobre sus campos o sus experiencias. En la actualidad los gustos de los profesionales por reunirse han cambiado positivamente. No solo desean reunirse con compañeros de profesión, sino que buscan estancias más largas, alojamientos más amplios, tecnologías más espectaculares... La modernización y personalización que

exigen los profesionales provoca la aparición de agencias especializadas en la organización de los eventos que ellos buscan.

- **Dimensión tecnológica,**

Los factores que se ha escogido afectan de manera muy clara a la industria de la organización de congresos médicos. Por un lado, España es un país que no llega a invertir lo necesario en I+D+i. Los últimos datos que se tienen de presupuesto en esta área son de 2017 y muestran que España invierte apenas el 1'2% del PIB y que el reto de alcanzar el 2% para 2020 se percibe completamente imposible.

La falta de inversión en este campo ocasiona que se pierda la oportunidad de desarrollar nuevas técnicas de trabajo, nuevas curas para extrañas enfermedades, o incluso que muchos de nuestros profesionales abandonen nuestro país para que sus investigaciones tengan oportunidad en otros estados. Se podría estar celebrando muchos más congresos con muchos más profesionales del sector, si esta inversión fuera como la media europea que se sitúa en más de un 2%.

Por otro lado, España es un país que no sorprende en el uso de tecnología de empresa, ni evoluciona con nuevas tecnologías que impresionen. No obstante, no significa que España no esté bien dotado de infraestructuras tecnológicas, y aunque no sean las más modernas, tampoco son de mala calidad.

España tiene una red de comunicaciones muy bien desplegada por todo el país, tanto fijas como de 4G y se espera además una buena acogida de la fibra 5G. También, los españoles se encuentran muy familiarizados con el entorno digital, informándose a través de páginas web o redes sociales, lo que representa una fortaleza para las agencias de organización de congresos médicos ya que en la mayoría de las ocasiones la información de cada evento está en su página web correspondiente y a veces también hay que realizar procedimientos a través de internet.

- **Dimensión ecológica,**

No se encuentran grandes problemas por el comportamiento de los factores que la integran.

España es un país que entiende que hay que conservar y preservar el medioambiente, está incluida en diversos programas de protección y además está por encima de la media europea en reciclaje doméstico. Se trata de una situación que en pequeños aspectos también es beneficiosa para las empresas de organización de congresos médicos, a la hora

de proponer en qué ciudad se va a realizar el evento. Los españoles se encuentran más concienciados con la responsabilidad medioambiental y por ello, los asistentes a dichos eventos exigen ciudades cuidadas y que respeten el medioambiente.

#### - **Dimensión legal**

Es muy importante hablar del comportamiento del régimen del IVA que se aplica a estas empresas de organización de reuniones. Se pueden regir por el Régimen Especial de Agencias de Viajes ya que cumplen con las exigencias que pide este régimen, es decir, ofrecen servicios de transporte y/o alojamiento, prestan en nombre propio y utilizan medios ajenos para la realización de estos servicios.

El IVA es uno de los principales instrumentos de la Unión Europea, y los Estados nacionales son los que tienen las competencias de maniobra en el régimen jurídico, en otras palabras, las empresas no pueden modificarlo a su beneficio, ya está legislado.

El Régimen Especial de Agencias de Viaje o REAV trata como servicio único el conjunto de todos los servicios prestados al cliente: alojamiento durante los días de congreso, transporte hacia el destino de la actividad, catering, restauración, etc. Esto, facilita la gestión del impuesto y en las facturas emitidas no se tendrá que desglosar el IVA. Es beneficioso para las agencias de organización de congresos ya que no revelan los precios y el cliente no sabe cuánto ha costado cada servicio, ni cuanto es el beneficio que se llevan las agencias de eventos.

Por otro lado, no existen leyes en nuestro país que sometan a previa autorización la realización de reuniones, por lo que la organización de éstas es totalmente libre, existiendo el libre derecho a reunión.

En el perfil estratégico que se ha mostrado anteriormente las dimensiones están tratadas a nivel nacional, ya que, en mi opinión, sólo en dimensiones como la política o la sociocultural se pueden encontrar diferencias más notorias de un nivel nacional a un nivel local.

Siguiendo con la localidad que se está tratando en este trabajo, Valladolid, desde el ámbito político existe una buena armonía y un buen clima que permite a la ciudad competir con localidades más grandes que no están pasando por buenos ciclos políticos como Barcelona.

Por otro lado, Castilla y León lamentablemente es una comunidad envejecida, casi el 25% de la población tienen más de 65 años, lo que la convierte en una de las regiones más

envejecidas de toda Europa. Esto puede traducirse también en algo positivo para la ciudad siendo más llamativa a la hora de querer organizar congresos centrados en disciplinas como la gerontología, geriatría, medicina interna...

## 2. Análisis del entorno específico

En este apartado pretendo analizar más específicamente la industria en la que operan las empresas de organización de congresos médicos, además de profundizar en algunas cuestiones o bases importantes que deben cumplir estas empresas y sobre todo explicar un poco cómo funcionan.

### 2.1 Descripción de la industria según las cinco fuerzas de Porter

A través de las 5 fuerzas de Porter, se va a analizar la estructura de la industria. Se pretende identificar los actores que intervienen en ésta y a través de este enfoque observar el potencial de sus fuerzas competitivas, así como la rentabilidad del mercado donde opera.

En primer lugar, hay que mencionar que este modelo estratégico fue elaborado en 1979 por Michael Eugene Porter, gran autoridad en la economía de empresa y actual catedrático de la Universidad de Harvard.

Porter concluyó que existen 5 fuerzas para analizar el entorno competitivo de un mercado y el conocerlas ayuda a crear una estrategia competitiva para defenderse o bien para utilizarlas y sacar provecho. Estas fuerzas son:



Figura 15. Las 5 fuerzas de Porter. Fuente: elaboración propia

A continuación, se va a analizar las cinco fuerzas de una empresa de organización de eventos, especializada en los eventos del sector médico-sanitario.

- **La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores**

Para la actividad empresarial que nos compete, los competidores potenciales que podrían existir serían otras empresas de organización de eventos que se decidieran a especializarse en el mismo sector, además de nuevos autónomos que se lanzaran a abrir nuevos negocios de organización de reuniones del ámbito médico-sanitario. Por otro lado, grandes cadenas hoteleras podrían replantearse la situación de entrar en este mercado de organización de congresos, además de agencias de Marketing que se interesen también por esta fructífera industria.

Para que una nueva empresa se introduzca en este mercado se encontrará con la necesidad de invertir en capital que creará una barrera de entrada en esta industria.

Otra de las barreras de entrada que tendrá que soportar un nuevo competidor será la diferenciación de su servicio. Estamos ante un servicio que es poco flexible con respecto a los cambios, a la hora de realizarse. Como se podrá leer más adelante, existen ciertos códigos que se deben seguir en la organización de estos eventos.

Por otro lado, una de las barreras de entrada más grande e importante en esta industria, será el acceso a los canales de distribución. En un caso de un nuevo producto alimenticio se puede apreciar fácil quienes son sus canales de distribución, un quiosco, una tienda, un supermercado..., en cuanto al servicio que estamos explicando, sus canales de distribución serán los contactos que éstos posean en el sector médico-sanitario. La dificultad se halla en la adquisición de esos contactos de dentro del sector.

- **El poder de negociación de los diferentes proveedores**

Para las empresas de organización de reuniones médico-sanitarias los proveedores son muchos y muy variados, desde catering, restaurantes, hoteles y salas de conferencias, hasta diversos espectáculos o azafato/as.

Cuantos más proveedores diferentes tenga la empresa, de todos los sectores comentados, mayor será la gama de servicios subcontratados y de precios que se le podrá proponer al cliente. Por un lado, se evitará que el proveedor tenga el poder absoluto de la negociación y, por otro lado, la empresa no se limitará a depender de un solo proveedor que pueda fallar en cualquier momento y crear un problema.

### - **El poder de negociación con los clientes**

Los clientes en este caso serán los doctores, especialistas, profesionales del sector en general, sociedades científicas, etc. que demandan la organización de una reunión del ámbito médico-sanitaria que sea, con el fin que vean conveniente, ya sea formar, actualizar...

La tarea de la planificación de eventos ha surgido hace pocos años, es una industria joven en la que estos clientes apenas poseen información sobre los precios del mercado que operan los OPC (organizadores profesionales de congresos) u empresas de organización de eventos del sector médico-sanitario en general.

Es por eso que los clientes no tienen mucho poder de negociación, aunque sí tienen poder de decisión, demandando siempre la mejor calidad. Son clientes específicos y detallistas y suelen ser menos sensibles al precio.

### - **Amenaza por productos sustitutivos**

Para averiguar qué servicios pueden ser sustitutivos de la industria de la organización de eventos del ámbito médico-sanitario, se debe analizar la función que cumple la misma. Esta industria, como se ha hablado anteriormente, satisface la voluntad de los profesionales del sector de reunirse y conversar sobre nuevos procedimientos, actualizaciones y en definitiva aprender más sobre sus campos, y en muchas ocasiones, también reciben un crédito o certificado que confirman su asistencia y que es beneficioso para sus currículums.

Estamos ante una industria en la que puede llegar a ser complicado descubrir que otros servicios realizarían la misma función que ésta y que por lo tanto sean servicios sustitutivos. No obstante, si como comentaba antes, una de las funciones que poseen estas reuniones es la de aprender, con la aparición de los cursos online o también presenciales, que además te premian con créditos, estaríamos hablando de un producto que sustituye en este factor de aprendizaje a los congresos.

Por otro lado, la modernización que supone internet puede llegar a ser un servicio que sustituya las reuniones presenciales por reuniones online en las cuales no se necesite ninguna empresa organizadora de éstas.

### - **La rivalidad entre los competidores**

La competencia existente en esta industria, es decir, entre las personas físicas o jurídicas que se encargan de organizar reuniones médico-sanitarias, está orientada, sobre todo, a

una guerra de precios y a la mejora del servicio ofertado. Sí que es cierto que estamos ante un servicio que suele estar muy igualado entre unas y otras empresas, apenas puede ser mejorado y tienen que ingeniárselas para replantear un servicio mejor que el de su competencia. Es por ello por lo que a veces solo queda la opción de competir ofreciendo el mejor precio posible.

Se trata de una industria en la que la decisión del cliente se decantará en torno al precio o las características del servicio. Estas dos áreas, el precio y la diferenciación o mejora del servicio, son dos áreas de competencia muy inestables, ya que el cambio por parte de una empresa, en cualquiera de las dos áreas, puede ser rápidamente igualable por su competencia.

## 2.2 Ejemplificación de la industria según las cinco fuerzas de Porter

A continuación, se muestra la misma figura de las 5 fuerzas de Porter expuesta anteriormente, pero mostrando la industria que nos compete en este trabajo, así como ejemplos de empresas reales que se encuentran dentro de ésta.

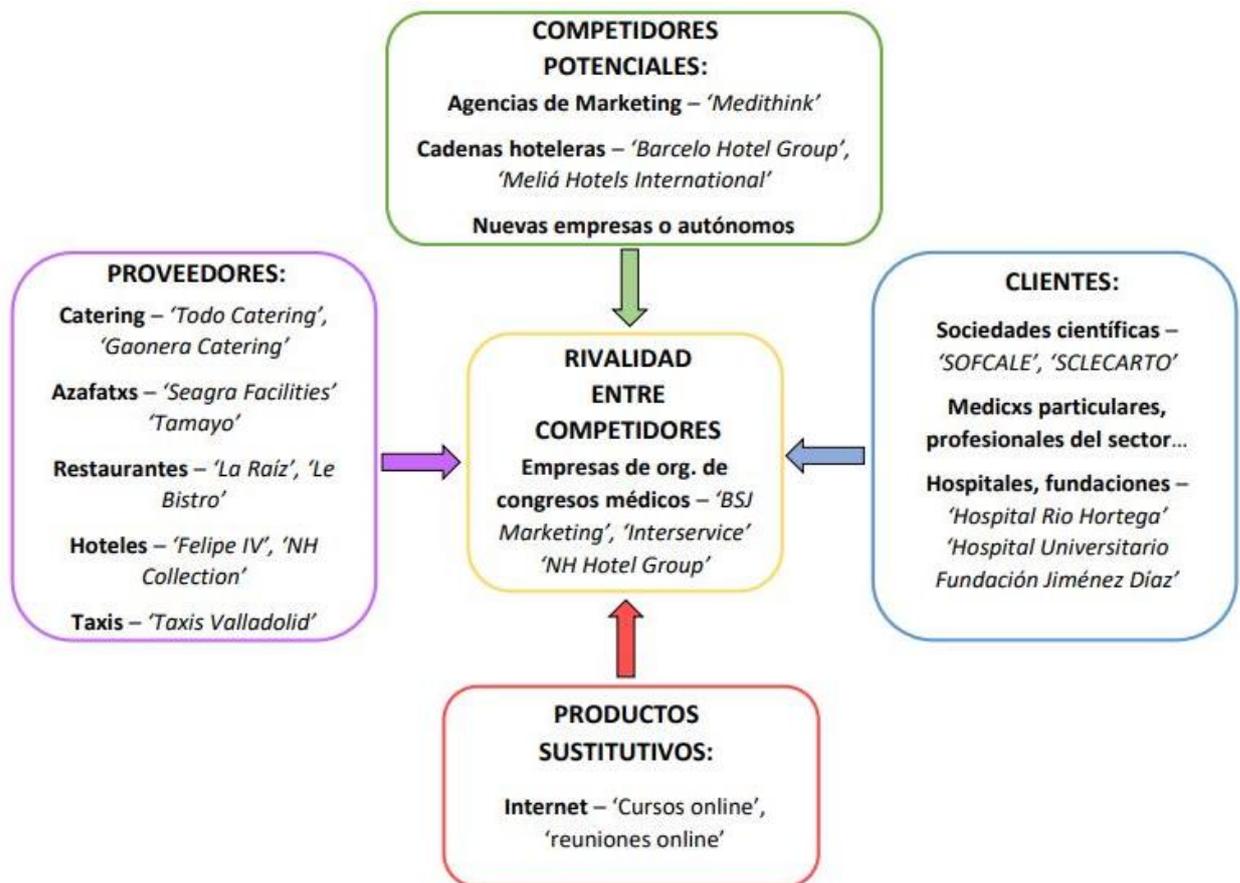


Figura 16. Las 5 fuerzas de Porter ilustradas en la industria de la organización de congresos médicos.

Fuente: elaboración propia

### **2.3 El Código Ético FENIN**

En enero de 2018 la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) junto con la colaboración de diversas sociedades científicas promulgó este Código Ético para ofrecer la mejor garantía de comportamiento responsable de las entidades sanitarias. Este código permite que la gestión de las ayudas para la formación independiente de los profesionales del sector médico-sanitario sea con la mayor transparencia, rigor y profesionalidad posible.

En otras palabras, sea cual sea el tipo de formación, tener el Sello Ético de FENIN supone una garantía de que la ayuda entregada por las empresas, para hacer posible la asistencia al evento, se ha gestionado correctamente. Es una obligación que tienen las empresas de esta industria.

El código regula el sector de tecnología sanitaria con el propósito de mejorar las relaciones entre la industria y los profesionales y las organizaciones de reuniones médicos-sanitarias.

Para que un evento sea validado por el código ético, es necesario que éste haya pasado el proceso de validación y de obtención del sello ético.

España fue el primer país donde se implantó este código ético y en el primer año, según el noticiero web [redaccionmedica.com](http://redaccionmedica.com), 150 empresas obtuvieron el Sello Ético y más de 1600 eventos fueron validados.

La Federación Española de Asociaciones de Empresas Organizadoras de Congresos-OPC también colabora en la implantación de este código en todos los tipos de reuniones que se desarrollen en el país. Todas las empresas organizadoras de tales eventos deberán respetar y seguir lo dispuesto en el código.

Para la correcta realización de eventos relacionados con el sector médico-sanitario se deberán cumplir una serie de criterios y requisitos generales que se pueden agrupar en 7 categorías. Estos criterios se pueden encontrar en el PDF online [panelfenin.es](http://panelfenin.es), yo expondré brevemente a continuación en qué consisten.

- Requisitos para la confección del programa del evento.

En primer lugar, el programa de las jornadas tendrá que estar relacionado con la especialidad o práctica de los profesionales que asistan al evento.

Por otro lado, la duración mínima tendrá que ser de 6 horas para jornadas de días completos y de 3 horas para jornadas de medio día, contando en estas horas las

pausas de descansando, además de que no se puede presentar un horario con excesivas pausas.

Los ponentes de las sesiones deberán estar identificados y los materiales promocionales realizados para el evento deberán reflejar la naturaleza básica de la reunión.

Por último, las actividades lúdicas que complementen el programa no deberán interferir en el precio de la inscripción, debiéndose de pagar a parte. Además, dichas actividades no pueden ser el principal atractivo del evento ni solaparse con las actividades de formación, tendrán que estar fuera del horario de la jornada educativa.

- Requisitos en cuanto a la localidad y sede del evento.

No deben ser el principal atractivo para la asistencia al evento.

Por otro lado, la ubicación debe estar bien conectada con las redes de transporte y no se celebrará un evento en temporada turística del lugar.

La sede debe estar próxima o en una ciudad que se pueda llevar a cabo el evento y debe contener de todas las infraestructuras necesarias y el equipo adecuado.

- Criterios para los acompañantes

Las empresas que estén ayudando económicamente no podrán pagar la estancia de los acompañantes de los profesionales o de cualquier otra persona que no tenga interés formativo.

Los acompañantes no podrán interferir en las horas de jornada lectiva, ni en ningún momento del evento.

- Requisitos para la hospitalidad

La duración del hospedaje estará limitada al tiempo de duración de la reunión y, según dice el código *'se deberá prever el regreso de los participantes en el siguiente disponible que se pueda encontrar'*, es decir, si la jornada acabara por la tarde, pero el asistente no pudiera regresar a su lugar de residencia hasta la mañana siguiente, se debería quedar una noche más en el hotel.

El alojamiento razonable será hoteles de hasta cuatro estrellas que no sean característicos por sus actividades de ocio. Se podrán utilizar hoteles de cinco estrellas cuando por motivos de seguridad o disponibilidad se requiera.

En cuanto a las comidas, no deberá superar los 80€ (impuestos incluidos) y estarán incluidas sólo aquellas que formen parte de reuniones de ventas, de negocios o promocionales.

- Requisitos en cuanto a los viajes.

Los viajes deberán coincidir con el inicio y fin del evento, excepto si fuera imposible por disponibilidad o falta de horarios y nunca se podrá exceder el día de antes del inicio y el día después de finalizar el evento. Si se quisiera alargar la estancia, deberá ser costeado por el asistente.

En transporte aéreo se viajará en clase turista o económica, a no ser que el vuelo exceda las 5 horas de trayecto, en todo caso se podrá permitir la clase ejecutiva o de negocios. Y, en transporte ferroviario se viajará en clase turista o turista plus, a no ser que sean viajes de más de una hora, en todo caso se podrá acceder a la tarifa preferente.

- En cuanto al reembolso de gastos.

No se podrá dar directamente el dinero al profesional en referente a los gastos a no ser que no haya alternativa válida y sean gastos menores de desplazamientos como aparcamiento, kilometraje, taxis, etc. Además, se necesitará justificación previa.

- Criterios en la transparencia.

Cuando una empresa decida costear a un profesional, ésta deberá dar parte por escrito al gerente del centro sanitario indicando a qué destino está vinculado esa ayuda y que finalidad tiene la ayuda, si solo cubre la inscripción, si cubre el alojamiento, si lo cubre todo, etc.

### **3. Análisis Interno de una empresa de organización de eventos – BSJ Marketing**

Para reflejar de manera más exacta el funcionamiento interno o el esquema de trabajo que sigue una empresa de organización de congresos médicos, utilizaré como referencia la empresa BSJ Marketing, ubicada en Valladolid y especializada en este ámbito.



Figura 17. Logo BSJ. Fuente: [bsj-marketing.es](http://bsj-marketing.es)

BSJ Marketing es una empresa con más de 9 años de experiencia en la organización de eventos que está especializada en eventos médicos, empresariales, corporativos y sociales. Además, integra en sus servicios la propia gestión de los viajes y alojamientos teniendo ligada una agencia de viajes a la propia empresa llamada Parcel Viajes S.L. La empresa opera tanto a nivel local como nacional y también lleva acabo reservas en el extranjero. Por otro lado, también trabaja desde el punto de agencia de comunicación llevando redes sociales de distintas empresas y mejorando su posicionamiento en internet.



Figura 18. Imagen de la página web de BSJ. Fuente: bsj-marketing.es

### 3.1. Cadena de valor de BSJ Marketing

A continuación, voy a presentar la cadena de valor de la empresa BSJ Marketing con el objetivo de mostrar cuáles son las actividades de la empresa, además de diferenciar entre actividades principales y actividades de apoyo.

En el siguiente cuadro se pueden ver las diferentes actividades que desarrolla la empresa. Tanto las actividades primarias como las de apoyo se dividen a su vez en categorías.

#### ACTIVIDADES PRIMARIAS

- Logística interna
- Operaciones
- Logística externa
- Marketing y ventas
- Etapas postventa

#### ACTIVIDADES DE APOYO

- Infraestructura de la empresa
- Gestión de recursos humanos
- Desarrollo de tecnología
- Compra

Las actividades primarias son aquellas implicadas en la producción del servicio, su venta y distribución. En otras palabras, la planificación, organización y diseño del evento, así

como la comunicación con proveedores y clientes, entre otras actividades, constituirían las actividades primordiales de BSJ Marketing.

En cuanto a las actividades de apoyo, no agregan valor directamente, sino que sirven de soporte para las actividades primarias. Entre las actividades de apoyo se encuentra la gestión de los recursos humanos o la tecnología de la que se ayuda la empresa para llevar a cabo sus tareas.

<b><u>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</u></b>				
Oficina física con buena ubicación de fácil acceso, planificación interna por departamentos para una buena organización, equipos y recursos propios para realizar el trabajo.				
<b><u>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</u></b>				
Reclutamiento de personal capacitado y especializado, captación de jóvenes para prácticas y enseñarles desde el principio.				
<b><u>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA</u></b>				
Manejo de programas de reservas, página web propia y realización de páginas web especializadas para los eventos, manejo de programas de edición y diseño, manejo de programas de planificación y comunicación interna.				
<b><u>COMPRAS</u></b>				
Suministros internos, equipos necesarios, programas para ordenadores.				
<b><u>LOGÍSTICA INTERNA</u></b>	<b><u>OPERACIONES</u></b>	<b><u>LOGÍSTICA EXTERNA</u></b>	<b><u>MARKETING Y VENTAS</u></b>	<b><u>ETAPA POSTVENTA</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de reservas</li> <li>• Almacenamiento de los datos de los clientes</li> <li>• Acceso de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación con proveedores</li> <li>• Contratación de servicios</li> <li>• Reserva de hoteles</li> <li>• Reserva de transporte</li> <li>• Diseño y planificación previa del evento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación, diseño y control de la entrega de servicios o productos durante el evento</li> <li>• Supervisión del evento durante el mismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con proveedores</li> <li>• Relación y fidelización de clientes</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Exposición en ferias</li> <li>• Presentación de propuestas de eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de posibles quejas</li> <li>• Seguimiento del cliente y del evento una vez finalizado</li> <li>• Envío de certificados, diplomas créditos...</li> </ul>

Figura 19. Cadena de valores de la empresa BSJ Marketing. Fuente: elaboración propia

### **3.2. Operativa de trabajo**

A continuación, se va a detallar los pasos que sigue esta agencia a la hora de organizar un congreso médico, desde que el cliente llega con una propuesta hasta la realización de este. Todos estos pasos que se van a explicar están descritos bajo mi perspectiva gracias a la experiencia que mantuve con esta empresa, es decir, son orientativos ya que cada OPC (Organizador profesional de Congresos) sigue sus propios métodos y trucos y al final cada evento es diferente al anterior.

#### **• PASO 1: NOMBRE, FECHA, LUGAR Y PRESUPUESTO**

El cliente llega con una propuesta, se organiza una reunión con él para saber de qué evento se trata, en qué ciudad desearía que se realizara el evento, cuántos días, sus preferencias y el presupuesto.

- Normalmente el cliente ya sabe qué nombre va a llevar el congreso, ya sea porque se han celebrado ediciones anteriores o porque es una reunión de una especialidad concreta (Ej. 2ª Reunión Nacional del Registro Español de Fractura de Cadera). El día o los días del evento también están predefinidos por el cliente, así como el lugar. Además, se le deberá preguntar por el presupuesto, si éste será abierto (sin un importe total pactado para la planificación) o cerrado (con un importe pactado desde el inicio).

#### **• PASO 2: LA BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN**

Es importante encontrar financiación para la reunión. La financiación puede ser pública o privada, es decir, pueden colaborar organismos públicos para facilitar la realización del evento o pueden ser empresas privadas o particulares los que colaboren en la realización.

- Esta colaboración puede darse de diferentes maneras, desde instituciones públicas, como los ayuntamientos, que colaboran proporcionando el espacio del evento, hasta empresas privadas que proporcionan materiales como botellas de agua, folios, bolígrafos o incluso financiando comidas o catering.

#### **• PASO 3: EL ESPACIO Y LOS HOTELES**

Si la financiación no hubiera asegurado un espacio para la celebración del evento, éste tendrá que buscarse teniendo en cuenta las preferencias del cliente. Además, será necesario buscar hoteles cercanos a la sede del evento para alojar a los asistentes que lo necesiten.

Las sedes más alejadas del centro de la ciudad podrán facilitar una mayor afluencia al evento que los espacios más céntricos, eso será una circunstancia que deberá elegir el cliente.

- En muchas ocasiones el traslado de los asistentes hacia la ciudad del evento llevara consigo que éstos tengan que pernoctar en el destino, ya sea por la duración del congreso o bien porque les sea imposible regresar a sus ciudades una vez finalizada la jornada. Es por ello por lo que se reservará con anterioridad algunas habitaciones en hoteles cercanos a la sede o en el trascurso de la organización se irá reservando a los asistentes que lo necesiten.

#### • PASO 4: ELABORACIÓN DEL TIMING DEL EVENTO, CREATIVIDAD E INSCRIPCIÓN

Habrá que confeccionar el programa del evento<sup>1</sup>, es decir, tendrá que haber una reunión con el cliente para ordenar por bloques horarios lo que ocurrirá desde el minuto cero del primer día del evento hasta el último segundo del último día.

Paralelamente a la elaboración del timing, también se fijará un periodo de inscripción para que los asistentes puedan inscribirse al congreso.

Y, por otro lado, se empezará a construir la página web oficial del evento, donde se irá proporcionando toda la información respetiva a éste, además de dónde se realizará las inscripciones.

- El departamento de creatividad de la propia empresa o bien una empresa externa o freelance será la encargada de confeccionar, de la manera más llamativa, tanto la página web de la reunión como el programa. Este programa se les entregará tanto al cliente como a los asistentes o incluso a los patrocinadores.
- Las inscripciones en la mayoría de las ocasiones tendrán un coste asociado que será otra de las maneras de financiar el evento.

#### • PASO 5: CONTRATACIÓN DE SERVICIOS AUXILIARES

Se debe contratar los servicios que se necesitaran para llevar a cabo la reunión. Catering, azafatxs para el evento, transporte de los asistentes, alojamiento, restauración, si se necesitan equipos informáticos...

---

<sup>1</sup> Programa reflejado anteriormente en el trabajo, epígrafe 3. Las reuniones del sector médico-sanitario: ¿Por qué escoger Valladolid como destino?

- Todo lo que se necesite para la realización del evento y no haya sido facilitado por la financiación será necesario de contratar con mucha antelación a la fecha del encuentro para evitar contrataciones de última hora.

#### • PASO 6: GESTIÓN DE LAS BECAS Y VALIDACIÓN DEL CÓDIGO FENIN

Según se vaya acercando la fecha del evento, se deberá atender las especificaciones de cada asistente, tengan o no tengan beca. Se deberá gestionar todas las reservas, de hotel, viajes o sus inscripciones, si así nos lo comunican. Por otro lado, es muy importante que nuestro evento sea validado por el Código Ético FENIN, para continuar con su realización.

- En algunos eventos de este sector existen ciertas ayudas para los asistentes. Estas ayudas costean la asistencia o parte de la asistencia al evento, son otorgadas por los centros de trabajo de los asistentes o bien por patrocinadores externos. Estas ayudas son llamadas becas y existen tres tipos.
  - Beca de inscripción (solo se costea el precio de la inscripción)
  - Beca de inscripción y transporte (se costea la inscripción y también el precio del viaje de ida y vuelta hasta la ciudad del evento)
  - Beca de inscripción, transporte y alojamiento (incluye lo anterior y, además, se costea la estancia en el lugar del evento, es decir el hotel)
- Como se explicará más adelante, existe un código ético que da el visto bueno a los eventos organizados para el sector médico-sanitario, para que las becas sean utilizadas con la mayor garantía de profesionalidad.

#### • PASO 7: DÍAS PREVIOS Y DÍA DEL EVENTO

Será muy importante tenerlo todo preparado días antes del evento, cartelería, las acreditaciones, los materiales... En el mismo día del evento un responsable o varios de la empresa organizadora tendrán que asistir a la reunión para velar por el buen funcionamiento del evento.

Estarán antes del inicio del evento para decorar y asegurarse de que todo está correctamente, se tendrán que encargar de que todo salga según lo establecido, estar presentes para dar cualquier tipo de información e incluso solucionar cualquier imprevisto que pudiera ocasionarse.

- La empresa organizadora, en este caso BSJ Marketing, aparecerá en la cartelería, en el programa o en la página web bajo la denominación de Secretaría Técnica.

Este concepto quiere decir que es la responsable de cualquier tipo de comunicación tanto con los asistentes, los ponentes, los financiadores, o el mismo cliente final, además de ocuparse de todas las acciones anteriormente citadas, ocuparse de las reservas hoteleras, de la localización de la sede, de la confirmación de las inscripciones...

#### **4. Visión de futuro**

En este apartado me dirijo a comentar brevemente las tendencias próximas que podrían orientar el futuro de la organización de congresos médicos, así como también una posible visión futura de la ciudad de Valladolid en este aspecto.

Estamos en una época en la que la digitalización es cada vez más progresiva y se busca en todos los negocios por la accesibilidad que ésta genera. Internet es el gran acaparador de toda la atención de esta digitalización, ya que, gracias a éste, la información llega en apenas segundos desde un lado del mundo hasta la otra punta y además es una herramienta que permite la inmediatez.

En este caso, descubrimientos médicos que tardaban meses en darse a conocer a través de grandes congresos, gracias a Internet en apenas unos instantes ya son conocidos con todo tipo de detalles en todo el globo terráqueo. Por otro lado, ¿Porque esperar días en charlar con grandes eminencias del sector si en cuestión de segundos podemos conectar a través de plataformas online? O incluso, ¿Por qué asistir presencialmente a demostraciones sobre nuevas técnicas medicas si con tecnologías como la realidad virtual se puede tener en el propio salón de casa?

Todas estas cuestiones relacionadas con la digitalización podrían desembocar en una disminución de la asistencia presencial, y por ende de la organización, de congresos/reuniones del sector.

Las personas acaban reuniéndose a distancia ya que programas como Skype o Discord han permitido la agilización del contacto, la inmediatez, por lo que, ¿Sigue existiendo necesidad de celebrar congresos presenciales?

Internet ha dado alas a la información y a la accesibilidad, se puede apreciar como un potencial obstáculo para los negocios de la organización de reuniones, sin embargo, esta moneda tiene dos caras y también puede servir de gran ayuda para éstos.

Como he mencionado, Internet permite que las personas puedan reunirse sin necesidad de estar en el mismo espacio, a través de un ordenador, y esto puede ser también un punto a favor a la hora de querer organizar congresos presenciales pudiendo traer a eminencias de distintas especialidades y de cualquier parte del mundo.

Muchas personas, quizás la amplia mayoría de profesionales del sector médico-sanitario, sino fuera por estos espacios de reunión, no tendrían la oportunidad de contactar con estos profesionales y aprender de su trabajo. Además, mucha es la información que se puede encontrar en Internet y es nuestra decisión confiar o no en la veracidad de la misma, por ello siempre es más interesante y enriquecedor escuchar de primera mano las experiencias y nociones de los profesionales.

Internet y otras muchas modernizaciones pueden perjudicar la industria de las reuniones médicas haciéndolas innecesarias. Sin embargo, creo que una labor muy importante que deben seguir las agencias de organización de eventos es aprovechar estas nuevas tecnologías en favor suyo, procurando ofertar eventos modernos, multitudinarios y sobre todo enriquecedores profesionalmente.

La tendencia futura que se puede concluir dependerá entonces de la actuación de las agencias. Éstas pueden dejarse invadir por este mundo tecnológico, desaprovechando la oportunidad que las nuevas tecnologías les brindan y disminuyendo entonces la necesidad de estos tipos de eventos. O, por el contrario, pueden utilizarlas a su favor, ofreciendo eventos que de verdad sea útiles.

En cuanto a la ciudad de Valladolid, como lugar acogedor de estos eventos médicos, será interesante ver que la deparará el futuro. Ya hemos explicado anteriormente porque resulta buena elección la ciudad castellanoleonesa, posee las infraestructuras adecuadas, además de tener grandes reclamos en el sector médico-sanitario, resulta una ciudad mediana de fácil acceso y con buena red de comunicaciones.

En mi modesta opinión, creo que Valladolid seguirá teniendo el mismo volumen de reuniones de este sector quizás incluso con un leve incremento por dos razones.

La primera de las razones, la comentábamos anteriormente, Castilla y León resulta una de las regiones más envejecidas de toda Europa lo que puede conllevar a que Valladolid, por ejemplo, se pueda especializar más en otros ámbitos como geriatría o gerontología.

El envejecimiento de la región puede verse como una oportunidad para la capital para implantar nuevos equipos, nuevos profesionales o hacer nuevas investigaciones que puedan conseguir que reuniones ligadas a medicina interna o geriatría que se estaban celebrando en otros destinos pasen a celebrarse en Valladolid.

La segunda razón es muy sencilla y tiene que ver con la inestabilidad política que en este momento se puede observar en Barcelona. El desequilibrio político de Barcelona puede ser un beneficio para las ciudades de tamaño mediano puesto que se empieza a pensar en éstas como sustitutas de reuniones que antes se iban a celebrar en Barcelona. Esta situación genera muchos desacuerdos entre las personas y es un tema bastante delicado que es mejor obviar. En este entorno ciudades medianas como Valladolid tienen la oportunidad de competir con Barcelona cuando antes era un poco más complicado. Ahora estas ciudades medianas se las ve de una manera más acogedora, más amables, con menos jaleo, más posibilidades para albergar nuevos eventos.

# **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y REFERENCIAS**

## **1. Conclusiones**

Para finalizar este trabajo voy a realizar unas conclusiones en las que voy a focalizarme en ciertos puntos que considero que son las nociones más importantes que he extraído de este trabajo.

Por un lado, decir que el turismo de reuniones me parece una alternativa muy interesante para aquellos destinos en los que un turismo más generalizado, como podría ser el turismo de sol y playa o un turismo rural, no sea una opción viable. Sí que es cierto que para que se den las condiciones adecuadas para este tipo de turismo es necesario una inversión a priori muy importante ya sea en infraestructuras, en nuevas tecnologías, en una red de transporte eficaz o en publicidad para dar a conocer el destino como opción. Sin embargo, creo que merece la pena por el retorno de inversión que genera, además de servir de gran ayuda para reducir la estacionalidad ya que este turismo se puede realizar en cualquier época del año. Como he mencionado anteriormente en este trabajo, para la economía también supone un gran aliado ya que genera unos elevados gastos en el lugar en el que se va a llevar a cabo, además de las oportunidades laborales que emergen con este nuevo tipo de turismo. No solo estamos hablando de empleo en hoteles, o en empresas de coches de alquiler o en nuevas instalaciones que surjan a raíz de este turismo, etc. sino que estamos ante el surgimiento de una nueva industria, la organización de dichas reuniones, que va a traer consigo nuevos puestos de trabajo. Por todas estas razones es normal que muchas ciudades estén compitiendo en la actualidad por ser destino de negocios/reuniones.

En otro orden de cosas, a modo de opinión completamente personal, por mi experiencia trabajando en la organización de estos congresos médicos, éstos me parecen una gran oportunidad para los profesionales de seguir aprendiendo, de continuar formando sus vidas laborales de la manera más amena y divertida posible. Creo que es muy importante que no dejemos nunca de aprender cosas nuevas, pero también de disfrutar de los profesionales que nos enseñan esas cosas.

Somos seres sociales que necesitamos interactuar con otras personas, incluso existen estudios que demuestran que la socialización es buena para el desarrollo del cerebro. Estas reuniones, aunque estén destinadas al aprendizaje son una manera de conectar con otras personas y de evadirse de la rutina del día a día y hacer frente a nuevas experiencias.

Me parece que se ha aprovechado de gran manera el surgimiento de este nuevo tipo de turismo, desarrollando nuevos tipos de negocio como he querido visualizar en el trabajo. Estas agencias de organización de eventos han sabido ver que había una necesidad latente y han aprovechado para crear estos servicios que no solo te ayudan a reunirte, sino que cuanto más pasan los años van evolucionando los servicios ofrecidos hasta tal punto de proporcionar una experiencia entera.

La aparición de Internet ha supuesto que el consumidor sea una persona más informada ya que antes de comprar cualquier producto o servicio esta persona se informa sobre sus posibilidades, compara distintas empresas e incluso se informa de valoraciones y opiniones de otras personas que ya han consumido lo que esa persona está buscando. Es por ello por lo que hoy en día es tan importante tener un buen producto de base, pero también saber diferenciarlo de la competencia.

Muchas empresas pueden conseguir la reunión que tu desees, en la fecha que tu propones y en el espacio que hayas pensado, pero solo aquella que te aporte un valor diferencial, que sus servicios sean personalizados de verdad será la que realmente se contrate.

Además, el manejo de Internet será de vital importancia para poder recibir buenas valoraciones que puedan ser decisivas para que otros usuarios se fijen en nuestra empresa en vez de en otra.

Por otro lado, será interesante ver realmente que es lo que deparará a esta industria. La organización de congresos médicos es un negocio que está vinculado a un nicho de mercado muy específico, pero que pueden tener la oportunidad tanto de abrirse a más sectores como de especializarse y diferenciarse en su nicho.

No creo que el negocio de organizar cualquier evento sea algo que este en decadencia, ni mucho menos a las puertas de desaparecer, al revés, creo que es un servicio que hasta hace muy poco las personas no consumían y en la actualidad cada vez se está llevando más.

En mi opinión, creo que la mayoría de las personas no lo veían necesario, organizaban ellas mismas los eventos y no dependían de agencias. Pero, poco a poco esa visión ha ido cambiando.

Ahora podemos encontrar gustos más diferentes, se piden eventos más personalizados y con todo tipo de detalles. También, las personas están más ocupadas que antes, podemos encontrar a personas que se encuentran estudiando y trabajando a la vez y que no poseen del tiempo suficiente como para organizar ninguna reunión, estas personas necesitarán de

alguien que se encargue de la organización, además de que también habrá personas que tengan la necesidad de delegar en otra tanta responsabilidad y optar por la comodidad de no tener que estar preocupado todo el tiempo en la organización del evento.

Por estas razones me parece que es un negocio que está presente y que tiene oportunidades de crecer tanto y como crezcan los gustos individuales y colectivos o sigan las personas queriendo delegar en otras.

## **2. Referencias**

### 2.1 Bibliografía

Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (2016) Código Ético del Sector de Tecnología Sanitaria. Disponible en:

[http://panelfenin.es/uploads/fenin/documentacion\\_buenas\\_practicas/documento\\_22.pdf](http://panelfenin.es/uploads/fenin/documentacion_buenas_practicas/documento_22.pdf)

Herrero Mateo, Catalina, apuntes Organización, Gestión y Protocolo de eventos y congresos (2019).

Iglesias Peña, Lucila (2015) Empresa Organización eventos (bodas – wedding planner) en un ambiente rural. Trabajo de Fin de Master. Universidad Politécnica de Madrid.

Disponible en: [http://oa.upm.es/42653/1/TFM\\_LUCILA\\_IGLESIAS\\_PENA.pdf](http://oa.upm.es/42653/1/TFM_LUCILA_IGLESIAS_PENA.pdf)

Navas López, José Emilio y Guerras Martin, Luis Ángel (2012) Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. España: Civitas

Oficina de Congresos de Valladolid (2018) Estudio “Turismo de Reuniones en la ciudad de Valladolid” 2017.

Porter, Michel E (2012) Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. España: Pirámide Ediciones SA

Spain Convention Bureau (2017) Informe del turismo de reuniones. Disponible en:

[https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/2017\\_Informe%20reuniones%20SCB\\_0.pdf](https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/2017_Informe%20reuniones%20SCB_0.pdf)

## 2.2 Webgrafía

‘¿Existe diferencia entre turismo de reuniones y turismo de negocios?’ (07/12/18)

Página web: [exclusivecars.es](http://exclusivecars.es) Fecha de consulta: 27/01/19 Recuperado de:

<https://exclusivecars.es/alquiler-de-vehiculos-con-chofer/existe-diferencia-entre-turismo-de-reuniones-y-turismo-de-negocios/>

‘About MPI’ (sin fecha) Página web: [mpi.org](http://mpi.org) Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de: <https://www.mpiweb.org/about/who-we-are>

‘Asociación Internacional De Congresos Y Convenciones’ (sin fecha) Página web: [viajesyturismoaldia.com](http://viajesyturismoaldia.com) Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de:

<http://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/internacionales/asociacion-internacional-de-congresos-y-convenciones-icca/>

‘Castilla y León creará un Convention Bureau para desestacionalizar el turismo’ (10/09/19) Página web: [nexotur.com](http://nexotur.com) Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de:

<http://www.nexotur.com/noticia/104033/CONEXO/Castilla-y-Leon-creara-un-Convention-Bureau-para-desestacionalizar-el-turismo.html>

‘Castilla y León muestra su oferta MICE en Portugal’ (16/05/17) Página web: [nexotur.com](http://nexotur.com) Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de:

<http://www.nexotur.com/noticia/92613/CONEXO/Castilla-y-Leon-muestra-su-oferta-MICE-en-Portugal.html>

‘Código ético de Fenin: 150 empresas adheridas y 1.600 eventos validados’ (17/12/18)

Página web: [redaccionmedica.com](http://redaccionmedica.com) Fecha de consulta: 27/10/19 Recuperado de:

<https://www.redaccionmedica.com/secciones/tecnologia/codigo-etico-de-fenin-150-empresas-adheridas-y-1-600-eventos-validados-3627>

‘El turismo de reuniones en España sigue mostrando su fortaleza, generando más de 6.000 millones de euros en 2017’ (13/07/18) Página web: [scb.es](http://scb.es) Fecha de consulta:

15/02/19 Recuperado de: <http://scb.es/el-turismo-de-reuniones-en-espana/>

‘El Turismo de Reuniones, clave para Castilla y León’ (18/04/19) Página web: [nexotur.com](http://nexotur.com) Fecha de consulta: 19/02/19 Recuperado de:

<http://www.nexotur.com/noticia/102265/CONEXO/El-Turismo-de-Reuniones-clave-para-Castilla-y-Leon.html>

<http://www.nexotur.com/noticia/102265/CONEXO/El-Turismo-de-Reuniones-clave-para-Castilla-y-Leon.html>

‘El turismo de reuniones’ (07/12/16) Página web: [protocoloimep.com](http://protocoloimep.com) Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de: <https://www.protocoloimep.com/articulos/el-turismo-de-reuniones/>

<https://www.protocoloimep.com/articulos/el-turismo-de-reuniones/>

‘El Turismo ya representa el 11,8% del PIB español’ (25/01/19) Página web:  
nexotur.com Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de:  
<http://www.nexotur.com/noticia/101036/NEXOTUR/El-Turismo-ya-representa-el-118-del-PIB-espanol.html>

‘Entender el Régimen Especial de agencias de viajes | REAV’ (sin fecha) Página web:  
gesintur.com Fecha de consulta: 18/11/19 Recuperado de:  
<https://www.gesintur.com/blog/entender-regimen-especial-agencias-de-viajes-reav/>

‘España se sitúa en la cuarta posición mundial en turismo de congresos’ (06/07/18)  
Página web: hosteltur.com Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de:  
[https://www.hosteltur.com/107779\\_espana-se-situa-en-la-cuarta-posicion-mundial-en-turismo-de-congresos.html](https://www.hosteltur.com/107779_espana-se-situa-en-la-cuarta-posicion-mundial-en-turismo-de-congresos.html)

‘España sigue gastando el 1,2% del PIB en I+D, menos que hace una década’  
(07/02/19) Página web: europapress.es Fecha de consulta: 19/11/19 Recuperado de:  
<https://www.europapress.es/ciencia/noticia-espana-sigue-gastando-12-pib-id-menos-hace-decada-20190207145501.html>

‘España, cuarto destino mundial en turismo MICE’ (05/07/18) Página web:  
dinersclub.es Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de:  
<https://www.dinersclub.es/blog/business/espana-cuarto-destino-mundial-turismo-mice>

‘Fenin Código Ético’ (sin fecha) Página web: fenin.es Fecha de consulta: 27/10/19  
Recuperado de: [https://www.fenin.es/about\\_us/ethical\\_code](https://www.fenin.es/about_us/ethical_code)

‘Fenin implantará su Código Ético en congresos y jornadas científicas’ (29/03/19)  
Página web: redaccionmedica.com Fecha de consulta: 27/10/19 Recuperado de:  
<https://www.redaccionmedica.com/secciones/tecnologia/fenin-implantara-su-codigo-etico-en-congresos-y-jornadas-cientificas-7140>

‘Gasto en I+D interna respecto del PIB’ (sin fecha) Página web: idescat.cat Fecha de  
consulta: 19/11/19 Recuperado de:  
<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=ue&n=10141&lang=es>

‘IOBBA’ (sin fecha) Página web: ioba.es.com Fecha de consulta: 10/09/19 Recuperado  
de: <https://www.ioba.es/ioba/>

‘La comunidad global y centro de conocimiento para la industria de reuniones de  
asociaciones internacionales’ (sin fecha) Página web: es.iccaworld.org Fecha de  
consulta: 15/02/19 Recuperado de: <https://es.iccaworld.org/acerca/>

‘La importancia del turismo de negocios en nuestro país’ (sin fecha) Página web: elcosmonauta.es Fecha de consulta: 20/02/19 Recuperado de: <https://elcosmonauta.es/importancia-turismo-negocios/>

‘La mejora de las comunicaciones, principal reto de Santander para seguir creciendo como destino MICE’ (30/10/18) Página web: santander.es Fecha de consulta: 20/04/19 Recuperado de: <https://santander.es/content/mejora-comunicaciones-principal-reto-santander-seguir-creciendo-como-destino-mice>

‘Las pernoctaciones y el impacto económico del turismo MICE crecieron casi un 30% en 2017’ (26/01/18) Página web: Santander.es Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de: <https://santander.es/content/pernoctaciones-impacto-economico-del-turismo-mice-crecieron-casi-30-2017>

‘Santiago inicia el año de congresos con números «excepcionales»’ (16/01/19) Página web: lavozdegalicia.es Fecha de consulta: 20/04/19 Recuperado de: [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2019/01/16/santiago-inicia-ano-congresos-numeros-excepcionales/0003\\_201901S16C1995.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2019/01/16/santiago-inicia-ano-congresos-numeros-excepcionales/0003_201901S16C1995.htm)

‘The World’s Leading Travel & Tourism Events Organiser’ (sin fecha) Página web: reedtravelexhibitions.com Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de: <https://www.reedtravelexhibitions.com/>

‘Valladolid de Congresos’ (sin fecha) Página web: info.valladolid.es Fecha de consulta: 15/02/19 Recuperado de: <http://www.info.valladolid.es/web/congresos-y-reuniones/salas-y-centros>

‘Valladolid’ (Sin fecha) Página web: Wikipedia.org Fecha de consulta: 04/03/19 Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Valladolid>

Arrieta, E. ‘España, un país avanzado en fibra y retrasado en habilidades digitales’ (07/09/17) Página web: expansion.com Fecha de consulta: 18/11/19 Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/2017/09/07/59aec64422601d630b8b456d.html>

Casado, Marta ‘El turismo de congresos deja 65.000 asistentes y 29Me’ (09/05/17) Página web: diariodevalladolid.elmundo.es Fecha de consulta: 27/10/19 Recuperado de: [http://www.diariodevalladolid.es/noticias/valladolid/turismo-congresos-deja-65-000-asistentes-29meuros\\_86164.html](http://www.diariodevalladolid.es/noticias/valladolid/turismo-congresos-deja-65-000-asistentes-29meuros_86164.html)

Flores Montero, José Antonio ‘¿En qué consiste el régimen especial para Agencias de Viajes?’ (28/06/16) Página web: conectaturismo.com Fecha de consulta: 18/11/19

Recuperado de: <https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/en-que-consiste-el-regimen-especial-para-agencias-de-viajes/>

Monasterios, Paz 'España escala al cuarto puesto en el ránking de los mejores países para vivir si eres expatriado' (05/07/19) Página web: elpais.com Fecha de consulta:

19/11/19 Recuperado de:

[https://elpais.com/economia/2019/07/04/actualidad/1562252606\\_542551.html](https://elpais.com/economia/2019/07/04/actualidad/1562252606_542551.html)

Rico Tavera, Guadalupe 'Diferencia entre turismo de negocios y turismo de reuniones' (26/07/18) Página web: blogs.unitec.mx Fecha de consulta: 27/01/19 Recuperado de:

<https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencia-entre-turismo-de-negocios-y-turismo-de-reuniones>

Viaña, Daniel 'El Gobierno de Sánchez niega el fin de ciclo económico que marcan todos los indicadores' (12/08/19) Página web: elmundo.es Fecha de consulta: 19/11/19

Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2019/08/12/5d505a6bfc6c83d13d8b4588.html>