

PUNTO MICE

Revista del sector de reuniones, incentivos, convenciones y eventos de empresa

Nº1

MAYO / JUNIO 2014

6,5 € - 8 \$



LA VOZ DEL SECTOR

El papel del *travel manager*. Visión de los profesionales en España y Latinoamérica

DESTINO PANAMÁ

Novedades de un destino que no para: nuevos hoteles y propuestas para incentivos

PURO INCENTIVO

Escocia: viajes de leyenda en el país de las ruinas, la modernidad y el oro líquido

DÍA A DÍA

Hablar en público: consejos de especialistas para que la experiencia sea un éxito



Aerolíneas Argentinas 

España y Sudamérica unidas por Aerolíneas.

Le ofrecemos vuelos directos de Madrid (7 semanales) y Barcelona (6 semanales) a Buenos Aires y viceversa. También contamos con conexiones a toda la Argentina, la región sudamericana y el resto de España con nuestros socios de la alianza global SkyTeam.

Nuestra red de destinos:

En Argentina

Bahía Blanca
Bariiloche
Buenos Aires (Aeroparque y Ezeiza)
Catamarca
Chapelco
Comodoro Rivadavia
Córdoba
Corrientes
El Calafate
Esquel
Formosa
Iguazú
Jujuy
La Rioja

Mar Del Plata
Mendoza
Neuquén
Paraná (nuevo)
Posadas
Resistencia
Río Gallegos
Río Grande
Río Hondo (nuevo)
Rosario
Salta
San Juan
San Luis
San Rafael
Santa Fe

Santa Rosa
Santiago Del Estero
Trelew
Tucumán
Ushuaia
Viedma

En la región

Asunción
Belo Horizonte (nuevo)
Bogotá
Buenos Aires
Brasilia (nuevo)
Caracas
Curitiba (nuevo)

Florianópolis
Lima
Montevideo
Porto Alegre
Punta del Este
Río de Janeiro
San Pablo
Santa Cruz de la Sierra
Santiago de Chile

Para facilitar y agilizar sus conexiones en Buenos Aires hacia aquellos destinos en los cuales deba cambiar de aeropuerto, le ofrecemos el servicio de transfer gratuito de Ezeiza a Aeroparque y viceversa.

EDITORIAL

NACE PUNTO MICE

La foto de portada es un puente de Madrid, ciudad en la que nacemos y desde la que nos disponemos a cruzar el océano



Somos el primer medio especializado que nace siendo internacional. No podía ser de otro modo: la industria MICE hispanohablante es un universo compuesto por varios mundos en el que todos hablan el mismo idioma y queremos ponerlos en contacto.

Para ofrecerles este ejemplar y los futuros, la web que actualizamos cada día, la *newsletter* quincenal y las noticias en las redes, ha sido necesario partir de algo fundamental sobre lo que proyectar el entusiasmo, las creencias, las ganas de aprender y de compartir. Algo sin lo que nadie en el sector podría subsistir: un equipo. El nuestro es un conjunto de personas en el que siempre tendremos en cuenta que la base de todo es eso: las personas.

En este primer número hemos querido darle voz a la profesión en torno a una cuestión tan simple como complicada: ¿cómo ven al *travel manager*? ¿qué visión existe en su país sobre la importancia de su papel en la empresa? Es fascinante descubrir las diferencias entre Argentina y Colombia, entre España y Costa Rica, entre México y Perú... nos reafirman aún más en nuestra idea de que este es un sector en el que hay que cruzar el océano y aprender de los que comienzan y de los que ya han dado algunos pasos.

Porque, al fin y al cabo, todos buscan lo mismo: que los viajes sean una herramienta de inversión que sirva para generar más negocio, tanto a nivel individual como en los actos que organizan, ya sean convenciones para ampliar, compartir y crear ideas, incentivos que recompensen el trabajo de cada día o eventos que aumenten la visibilidad de la empresa.

También hemos querido presentar la oferta de tres destinos que comparten una misma motivación: ser referencia de dinamismo.

La foto de portada es un puente de Madrid, ciudad en la que nacemos y desde la que nos disponemos a cruzar el Atlántico: un puente cuyos pilares son la innovación, el trabajo en equipo, la responsabilidad y el análisis. Un puente por el que circulan gestores de viajes y agentes especializados, organizadores de eventos, creativos que reflexionan para motivar a los equipos, especialistas cuya opinión cuenta. Y, cómo no, los proveedores, sin cuya oferta el sector no podría existir.

Seremos espectadores, y no sólo eso, de ese tráfico. Les invitamos a formar parte de nuestro equipo: estamos aquí para informarles, pero también para escucharles.

Eva López Álvarez EDITORA

EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
C/ Mesón de Paredes, 54
28012 Madrid
☎ +34 91 539 00 61

Delegación Argentina:
C/ Mitre (54) 4535
San Martín - Buenos Aires
☎ +54 11 5275 9934

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

EDITORA:
Eva López Álvarez
✉ eva.lopez@puntomice.com

DIRECCIÓN COMERCIAL:
Alejandro Martínez
✉ comercial@puntomice.com

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss
www.grupodeboss.com

PRODUCCIÓN:
José Carlos Suárez

ADMINISTRACIÓN:
María Laura García
✉ administracion@puntomice.com

REDACTORA JEFE:
Mar Rodríguez
✉ mar.rodriguez@puntomice.com

**ESPECIALISTA EN
TEAMBUILDING, EVENTOS
Y MICE INTERNACIONAL:**
Anne Golec

ESPECIALISTA EN RSC:
Sara García

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
✉ @PUNTO MICE
✉ /PUNTO MICE

SUSCRIPCIÓN
Bimestral:
6.50 euros / 9 dólares (IVA incluido)
Suscripción anual (6 números):
36 euros / 50 dólares
✉ suscripciones@puntomice.com

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Rigel

PUNTO MICE no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados. PUNTO MICE es una marca internacional registrada. Queda prohibida la reproducción total o parcial de textos, fotografías y/o ilustraciones de PUNTO MICE sin la autorización expresa del grupo editor. Los contenidos de esta publicación son propiedad de GRUPO PUNTO MICE y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual.

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Gijón te encaja...



- ¿Te inspira organizar tu evento dentro de un reloj?
- ¿Eliges una cena en un castillo medieval o la prefieres con la magia del Jardín Botánico?
- ¿Escoges navegar, o perderte en un bosque encantado?

¡Definitivamente, Gijón te encaja!

Gijón

Asturias con sal

6

ACTUALIDAD

Noticias y entrevistas relacionadas con lo que está pasando en el sector

18

LA VOZ DEL SECTOR: **¿HAY UN TRAVEL MANAGER EN LA SALA?**

Gestores de viajes y especialistas del sector en los países hispanohablantes testimonian sobre su trabajo y la visión que se tiene de sus funciones

24

DESTINO: PANAMÁ

El país centroamericano no para: la capital es un destino de inversión de primer orden y la oferta para convenciones e incentivos no deja de crecer

34

DESTINO: URUGUAY

Un pequeño entre dos gigantes que lo tiene todo: la hospitalidad de los uruguayos da aún más valor a una infraestructura para eventos de primera calidad

42

APPS

Herramientas que hacen más fácil la vida del gestor de viajes y el viajero

44

PURO INCENTIVO: ESCOCIA

Un destino en el que se mezcla el clasicismo de Edimburgo con la modernidad de Glasgow, siempre muy cerca de una naturaleza de postal, pero real

52

ANÁLISIS

Un estudio de Captio revela qué le puede exigir el gestor a su agencia de viajes

56

DÍA A DÍA

Hablar en público puede ser una experiencia de éxito: trucos para conseguirlo

60

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

64

CON RESPONSABILIDAD

Qué es la responsabilidad empresarial y qué pasos se pueden dar

68

CON ESTILO

Maletas para viajar ligero de equipaje con el contenido siempre seguro





Air France apuesta por Panamá y su relación con Copa Airlines

El país centroamericano está en el punto de mira de muchas compañías aéreas. Air France anunció la ampliación de vuelos a Panamá como parte su plan de consolidación como la compañía con más cuota de mercado entre Europa y Latinoamérica. Los tres vuelos semanales operados actualmente serán ampliados a cinco a partir del 27 de octubre.



Air France abrió la ruta en noviembre con aviones Boeing 777-320 equipados con 35 asientos en clase *business*, 24 en Premium Economy y 250 en turista. KLM, del mismo grupo, también opera a diario el destino desde Ámsterdam.

El grupo Air France-KLM ofrece conexiones con Copa Airlines a través del

aeropuerto internacional de Tocumen, en Panamá City.

Gracias a sus acuerdos de código compartido, los pasajeros llegados a la capital panameña pueden continuar ruta hacia Aruba, Bogotá, Bonaire, Brasilia, Buenos Aires, Caracas, Cancún, Cayena, Curaçao, Fort-de-France, Guayaquil, La Habana, Lima, México, Montevideo, Panamá, Paramaribo, Pointe-à-Pitre, Puerto Príncipe, Punta Cana, Quito, Santo Domingo, San Martín, Santiago de Chile, Sao Paulo y Río de Janeiro.

Por su parte, Copa Airlines anunció la apertura de nuevos vuelos a partir de junio con destino a Georgetown, Montreal (Canadá) y Fort Lauderdale (Estados Unidos).

LAN y TAM: más vuelos a Uruguay

El grupo LATAM anunció que se operarán más frecuencias entre Montevideo y Sao Paulo, así como entre la capital uruguaya y Santiago de Chile. TAM retomará su vuelo directo de Río de Janeiro a Montevideo a partir de julio.

El grupo acumula novedades tras el anuncio de inclusión de TAM en la alianza Oneworld a finales de marzo, uniéndose a LAN Chile, LAN Perú, LAN Colombia y LAN Argentina, que entraron en el año 2000. Con ello, la alianza de aerolíneas propone 45 nuevos aeropuertos, acercándose a los 1.000 destinos en 150 países.

También en marzo, LAN y TAM presentaron nuevos asientos, que algunos pasajeros de Brasil y Chile ya están disfrutando. En 2015 serán recondicionados los aviones de larga distancia con la nueva configuración de las clases Economy y Premium Business.

Europa y Colombia estarán más conectadas

A partir de julio, **Avianca** conectará Bogotá con Londres. Será el primer vuelo hacia Europa de la compañía sin hacer escala en Madrid o Barcelona. La aerolínea ya expresó su deseo de abrir próximamente rutas hacia París y Fráncfurt, así como ha obtenido permiso para operar el enlace San Andrés-Panamá. Hacia España, Avianca aumentará hasta 25 los vuelos directos a la semana desde Bogotá, Cali y Medellín.

La aerolínea de bajo coste **VivaColombia** amplía en junio su red de destinos domésticos con Montería y San Andrés. La dirección se declaró muy ambiciosa en cuanto a los planes de expansión internacional, con especial interés en

comenzar a operar vuelos hacia México y Panamá.

LAN Colombia presentó la nueva flota de aviones Boeing 767 que volará a Miami y Sao Paulo y afirmó su intención de operar algunas de las rutas dejadas por Copa, en lo que se anuncia como una reorganización de la oferta doméstica colombiana, que también interesa a Avianca.

Por su parte, **TAP Portugal** ofrecerá a partir de julio cuatro vuelos semanales desde Lisboa a Bogotá, con continuación hacia Ciudad de Panamá.



Iberia aumenta su red destinos y amplía frecuencias

Un año y medio después de anunciar el abandono de algunos destinos, y tras una profunda reestructuración de la compañía, sus directivos confirman el objetivo de conectar Madrid con todas las capitales latinoamericanas. El plan de recuperación también incluye destinos norteamericanos y europeos.

A partir de julio, Iberia operará un vuelo diario a Panamá, mientras que en septiembre se reanudan las rutas

desde Madrid a Montevideo y Madrid-Santo Domingo. La aerolínea volverá a ofrecer vuelos directos a Boston y Los Ángeles a partir de julio, tras haber retomado en marzo el vuelo a Washington.

Estos son los destinos a los que se ampliarán frecuencias: Chicago, Panamá,



Roma, Venecia, Múnich, Fráncfort, Dusseldorf, Berlín, Bruselas, Zúrich, Ginebra, Tel Aviv, Copenhague y París.

También se abren los destinos Estambul, Atenas y Estocolmo. De junio a septiembre, la compañía vuela a Dubrovnik, San Petersburgo y Zagreb.



¿Cuáles son los retos de TAP?

De 2000 a 2013 aumentamos nuestra oferta de vuelos en un 217% y llegamos hasta los 76 destinos en 34 países. Este año sumaremos 11 más: dos en Brasil (Manaos y Belem), dos en Hispanoamérica (Bogotá y Panamá) y uno en España (Asturias), a los que se suman otros seis en Europa. Para nosotros son muy importantes las conexiones entre España y Portugal, con seis vuelos diarios desde Lisboa y tres desde Oporto hacia Madrid y Barcelona. También conectamos Lisboa con A Coruña, Bilbao, Valencia, Málaga y Sevilla. Asturias será novedad en julio. Nuestro nuevo reto es ser una de las compañías de referencia para las empresas hispanohablantes que cruzan el océano por la calidad de nuestros servicios.

¿Qué destinos ofrecen?

Hemos ampliado mucho nuestra oferta a Brasil con la adquisición de nuevos Airbus 330 e incrementamos el número de vuelos a Río de Janeiro, Salvador de Bahía, Belo Horizonte, Porto Alegre y Natal. Además, inauguramos en junio nuevas rutas a Manaos y Belem. Con ello consolidamos nuestra posición como primera compañía europea en oferta de vuelos a Brasil, con 82 vuelos semanales directos a 12 ciudades.

¿Por qué han decidido ampliar mercado en Latinoamérica?

Hasta ahora el único destino de TAP en América con acento español era Caracas. Los continentes europeo y americano tienen que estar mejor conectados ya que los lazos empresariales son cada vez más fuertes. TAP confía en nuevas oportunidades en este mercado y por este motivo en julio empezaremos a operar cuatro vuelos circulares a la semana entre Europa y Bogotá-Panamá. Añadiremos también seis destinos desde Lisboa: San Petersburgo, Belgrado, Tallin, Gotemburgo, Hanover y Nantes. La capital portuguesa es el *hub* perfecto para viajar entre América, África y Europa.

Paulo Henrique Salles Cunha

Director general de TAP España

“Somos los primeros entre Europa y Brasil y en julio abrimos Colombia y Panamá”



Rocío Blázquez

Directora de Ventas Europa y Asia de Aeroméxico



“Tenemos tres vuelos más entre México y España con el nuevo 787 Dreamliner”

¿Qué representa para ustedes la clientela profesional?

De acuerdo con nuestras últimas cifras, el 70% de los viajeros que eligen volar con nosotros lo hace por motivos profesionales. Los lazos comerciales y culturales entre México y España son muy importantes, por eso valoran enormemente la cantidad de frecuencias que ofrecemos entre ambos destinos, además de la calidad de nuestro producto.

¿Cuáles son los objetivos de la compañía con respecto a este mercado?

Siempre estamos buscando la forma más eficiente de operar y ofrecer un servicio global a nivel mundial. Somos la única compañía latinoamericana en operar vuelos hacia Asia (Tokyo y Shanghái) además de contar con 13 destinos en Latinoamérica, 16 en Estados Unidos, tres en Europa y uno en Canadá. En junio comenzamos a operar Río de Janeiro con cuatro vuelos semanales.

Nos hemos embarcado en un gran plan de expansión que comenzó hace dos años. A corto plazo, nuestro principal objetivo es consolidarnos como la opción preferida de nuestros clientes en los destinos que operamos, gracias a la amplia conectividad que ofrecemos a través de nuestro *hub* en Ciudad de México. A nivel nacional tenemos la mayor oferta de vuelos desde la capital hacia Guadalajara, Monterrey, Cancún y otros 41 destinos más en el país.

¿Tienen novedades destinadas al viajero ejecutivo?

Entre Madrid y México ya contamos con siete vuelos semanales. En mayo incorporamos tres frecuencias adicionales en horario nocturno entre España y México, operadas con los nuevos Boeing 787 Dreamliner. Con esto aumentamos un 30% nuestra oferta en la capital española y adaptamos los horarios para brindar mayores opciones de conexión hacia los más de 75 destinos de Aeroméxico en el continente americano. Somos la única aerolínea mexicana que ofrece vuelos a Madrid, París y Londres con este tipo de avión. La utilización del Boeing 787 en nuestros tres mercados europeos responde a la confianza que tenemos en Europa.

En España, mantendremos la alianza con Renfe que permite a los pasajeros conectar nuestros vuelos con 30 ciudades del interior en tren: el servicio se solicita en el mismo momento de la reserva.

¿En qué cambia la oferta a bordo?

Cada avión cuenta con 243 asientos y en los 32 de la Clase Premier ofrecemos asientos *full flat bed*. Las 211 plazas de la Clase Turista también son de última generación. Hemos dotado los aviones de Sky Interiors, con iluminación *led* que hace más agradable el vuelo. Las ventanas son considerablemente más grandes y con control de luz manual en el asiento. Una mayor eficiencia en la presurización de cabina reduce el efecto fatiga.

¿Han mejorado la oferta de entretenimiento?

Tenemos nuevas pantallas Panasonic de 16 pulgadas Elite High Definition en Clase Premier y Eco Monitor táctil en Turista, con mayor variedad de películas y series de televisión.

Contamos además con aplicaciones que mejoran la experiencia de viaje: Jukebox permite programar *playlists* con 1,500 canciones ofrecidas en el sistema. Con iConnect el viajero puede sincronizar su iPod y disfrutar de su propia música. Otra novedad es el Seat Chat, una aplicación con la que los pasajeros se pueden comunicar entre sí y que puede ser de gran interés para los profesionales.



Barceló Milan

Sofisticado y vanguardista

Un hotel nuevo, diseñado por el prestigioso arquitecto Simone Micheli, concebido con espacios eclécticos y habitaciones de puro diseño.

Situado en la zona donde se celebrará la próxima Exposición Universal 2015 y en

el distrito de negocios con más futuro de Milán.

Bien comunicado con el aeropuerto y el centro de la ciudad y próximo a los recintos feriales más importantes de la ciudad.

APERTURA EN 2013

INTERIORES DE DISEÑO Y MATERIALES DE ÚLTIMA GENERACIÓN

AMPLIOS Y LUMINOSOS RESTAURANTES

BAR LOUNGE DE AMBIENTE ELEGANTE

GYM Y SPA DE 600 M²

MODERNO CENTRO DE NEGOCIOS CON 7 SALAS MULTIFUNCIONALES PARA TODO TIPO DE EVENTOS





Riu renueva su planta hotelera y abre nuevos establecimientos

La más reciente ha sido la del Riu San Francisco en Palma de Mallorca (España), que ha sido completamente renovado con un estilo contemporáneo. Aunque muy orientado a la clientela vacacional, al ser un hotel “solo adultos” puede ser una opción en las islas Baleares para grupos de incentivo. Con la renovación ha aumentado su categoría a cuatro estrellas superior y con la ampliación de una planta alcanza las 165 habitaciones. Se ha creado un nuevo espacio de *wellness* con gimnasio, sala de masaje y zona de *spa*. En Panamá, el grupo español acaba de inaugurar el Riu Playa Blanca, con 573 habitaciones y cuatro restaurantes. Se ubica junto al recientemente inaugurado aeropuerto de Río Hato.

Riu Plaza

Aunque sus hoteles de playa pueden ser utilizados para convenciones, el grupo apuesta por el mercado corporativo con los hoteles de su marca Plaza. A la apertura del Plaza Panamá en 2010 siguió el de Guadalajara (México). En Berlín se inaugurará el tercero próximamente. La joya de la corona de la marca será el hotel que se está construyendo en Nueva York y cuya apertura está prevista para para 2015. Con una ubicación privilegiada, junto a Times Square, tendrá más de 600 habitaciones.



Breves

Marriott alcanza los 67 hoteles en China

El grupo acaba de inaugurar su hotel número 67 en el país, en el distrito de negocios de la ciudad de Hangzhou, bajo la insignia Courtyard by Marriott. El hotel, de categoría *midscale*, cuenta con 364 habitaciones. Es el décimo de la marca en China y segundo de Marriott en la ciudad.

MGM y Hakkasan Group firman una *joint venture*

El grupo MGM Resorts International, conocido principalmente por sus complejos en Las Vegas, y el emiratí Hakkasan Group, que abrió en septiembre su primer complejo de lujo en Dubái, anuncian una *joint venture* que da lugar a MGM Hakkasan Hospitality. La alianza estratégica se centrará en el diseño, desarrollo y gestión de hoteles, *resorts* y ofertas residenciales de lujo bajo las marcas Bellagio, Hakkasan, MGM Grand y SKYLOFTS en las principales ciudades y destinos del mundo.

Intercontinental abre un hotel Indigo en Madrid

La marca se sitúa en la ciudad junto a una de sus calles principales: la Gran Vía. Se trata del segundo hotel Indigo en España, tras hacer ondear por primera vez la bandera de la marca en Barcelona en 2012, y el número 15 en Europa. Con 85 habitaciones, el *boutique*-hotel cuenta con una impresionante terraza con piscina. Una sala de juntas puede albergar reuniones de 14 personas.

Meliá anuncia un hotel en Mongolia para 2017

El primer hotel del grupo español en el país estará situado en las últimas plantas de un rascacielos que se está construyendo en la capital, Ulán Bator. Bajo la marca Gran Meliá Hotels & Resorts, ofrecerá 150 habitaciones y helipuerto. El objetivo es captar a los viajeros de negocios, ya que Mongolia figura entre los destinos asiáticos pujantes en materia de inversión extranjera.

Iberostar presenta el concepto Star Prestige

Cuatro hoteles en España cuentan ya con habitaciones Star Prestige, con prestaciones mejoradas con respecto al resto y que incluyen *check in* personalizado y cóctel de bienvenida, *late check out* sin coste, *wi-fi* gratuito y cena. Los clientes disfrutarán también de una zona de recepción privada y espacios dedicados como el *open bar*, zona de relax, terraza *chill out* con piscina, solárium y *jacuzzi*.

Txema Xutglá

Director Comercial Península en España de Barceló Hotels

“Probablemente este año contemos con un hotel en pleno centro de Madrid”

¿Qué diferencia a los hoteles Barceló en relación a otras marcas del sector ?

Por una parte la diversidad, ya que tenemos una amplia oferta distribuida en 17 países con hoteles de todo tipo: urbanos y vacacionales, grandes y pequeños. Por otra, la calidad, puesto que gracias al intensivo plan de expansión que hemos llevado a cabo en los últimos años, así como los ambiciosos proyectos de reforma que hemos ejecutado, hoy podemos afirmar que nuestra planta es una de las más modernas del mercado. Además, está integrada casi exclusivamente por establecimientos de cuatro y cinco estrellas.

¿Cuáles son los planes del grupo con respecto a España y Latinoamérica?

España es un mercado en el que, a pesar de que estamos muy bien representados con hoteles en la mayoría de las regiones, aún nos quedan lagunas. Por ejemplo, disponer de un hotel en pleno centro de Madrid, algo que seguimos buscando y que probablemente este año se haga realidad. En cuanto a Latinoamérica, también es una zona en la que tenemos bastante presencia. Pero nos gustaría alcanzar más desarrollo, especialmente en Centroamérica y algunos destinos urbanos de México como la capital.

¿Qué percepción tiene Barceló del mercado MICE en ambos lados del océano?

En Latinoamérica, gracias en parte al mercado americano y canadiense, la actividad se ha mantenido a pesar de la crisis. En Europa, y sobre todo en España, el ritmo de crecimiento se ha visto afectado por la reciente situación económica. Lo hemos notado tanto a nivel de ocupación como de precios. Sin embargo, por el aumento de peticiones de cotizaciones que estamos teniendo en los últimos tiempos, todo parece indicar que este segmento se vuelve a activar, al menos en lo que respecta a la demanda.

Sin embargo, aún queda bastante tiempo para que podamos subir precios hasta igualarlos a los niveles previos a la crisis.



¿Hay novedades en cuanto a producto?

En relación a nuevos hoteles, cerramos 2013 con cinco nuevas incorporaciones, una de ellas muy importante para este mercado: la del Barceló Milán en Italia. Es un hotel espectacular diseñado por el arquitecto Simone Micheli que se encuentra en una de las nuevas zonas de negocio de la capital financiera italiana, allí donde el año que viene se celebrará la Exposición Universal de Milán.

En cuanto a las reformas, hay una muy llamativa por sus dimensiones y originalidad del diseño: la del Barceló Sants en Barcelona. Es un hotel emblemático para nosotros porque fue el primer hotel urbano de Barceló Hotels & Resorts. Tras un ambicioso proyecto de remodelación se ha convertido en una especie de estación espacial que refleja muy bien lo que es el sector turístico del siglo XXI.

La otra renovación que también merece la pena mencionar es la del Barceló Sevilla Renacimiento, uno de los establecimientos de referencia en el sector MICE al tratarse de uno de los mejores hoteles de negocios en toda España.



Primeras tarjeta de embarque *wearables*

Vueling e Iberia son las primeras compañías del mundo en ofrecer tarjetas de embarque “que se pueden llevar puestas”.

En el caso de **Iberia**, es fruto del acuerdo firmado con Samsung, cuyos dispositivos Samsung Gear 2 estarán dotados de iberia.mobi. De esta forma, los clientes podrán llevar la tarjeta de embarque en su muñeca y entrar a su vuelo sin necesidad de nada más.

Vueling fue la primera compañía en lanzar este servicio de la mano de Sony. La aplicación está disponible en la Play Store de Google desde finales de marzo. Creada en exclusiva para el SmartWatch 2 de Sony, también permite a los pasajeros llevar en la muñeca toda la información sobre sus vuelos, así como la tarjeta de embarque, que se lee en el aeropuerto a través de un código de barras 2D.



Tabletas que sustituyen las llamadas a recepción

Cada vez más hoteles están recibiendo a los huéspedes con una tableta con aplicaciones personalizadas que permiten al viajero reservar servicios adicionales o resolver cualquier necesidad sin tener que llamar a la recepción. A través de este soporte el cliente puede consultar imágenes del menú del restaurante, hacer un pedido o hacer seguimiento del estado del mismo mientras trabaja en la habitación.

La tableta es además una poderosa herramienta de ventas: el hotelero puede saber qué páginas está visitando el huésped y enviarle mensajes orientados a sus necesidades: por ejemplo, animarle a reservar en el *spa* u ofrecerle sugerencias para el menú.

Por último, facilita la comunicación en aquellos establecimientos donde nadie hable el idioma del cliente, ya que el soporte traduce todo el contenido.

United presenta su nueva app para Android

United Airlines ha lanzado una aplicación móvil para la plataforma Android dotada de nuevas funciones, una utilización más fluida y un diseño táctil mejorado. Es fruto del rediseño de la *app* móvil para la plataforma iOS 7 que la compañía presentó el año pasado.

Entre las nuevas funciones se incluyen:

- “Travel cards” para guardar los datos de tarjetas de facturación vía móvil, tarjetas MileagePlus y United Club.
- “Travel wallet” con información relevante, como próximas reservas y notificaciones sobre el estado de los vuelos. Permite a los clientes, en un solo movimiento, guardar los detalles en la pantalla de inicio.

Al igual que en la versión para iOS 7, la nueva *app* permite ver mapas de asientos con más claridad, contratar servicios asociados al viaje y reservar billetes de premio en varios vuelos.



Con las Google Glass se podrá reservar hotel

Starwood lanza una aplicación para Google Glass que permite reservar habitación mediante voz en cualquiera de sus 1.200 hoteles en 100 países. Puede ser utilizada por los miembros de su programa de fidelización Starwood Preferred Guest, aunque de momento solo se ofrece en versión beta. El grupo es pionero en un servicio que sin duda será ofrecido por más proveedores.

La aplicación ofrece la posibilidad de hacer una búsqueda mediante la voz a través de filtros de destino, orden alfabético, siglas de aeropuertos y proximidad. El usuario podrá adentrarse en el hotel elegido y compartir imágenes de sus habitaciones, salas e instalaciones. Una vez que se ha encontrado la localización deseada, el viajero puede hacer la reserva y, si activa el geolocalizador, será guiado desde su posición geográfica.

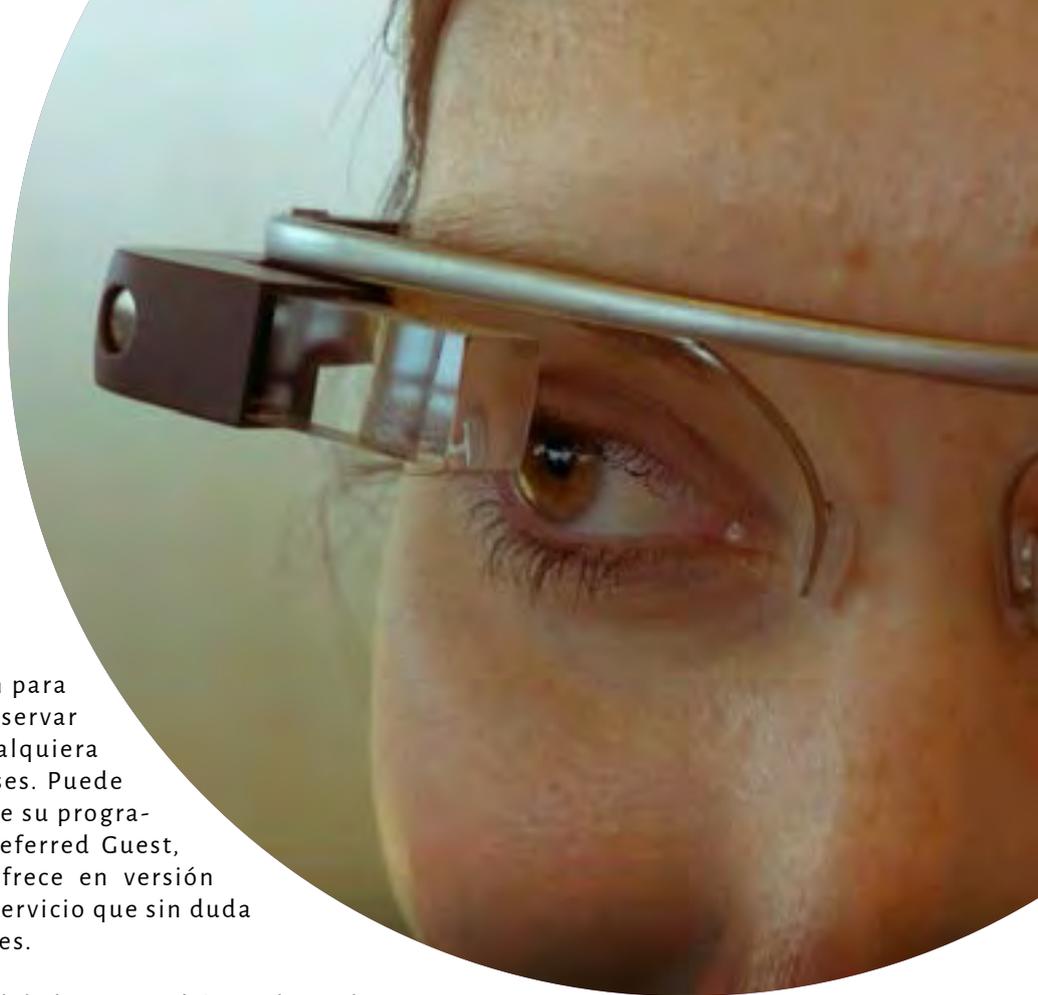
Equipaje listo para facturar desde casa

Ya son varias las compañías que ofrecen registrarse en línea e imprimir tanto la tarjeta de embarque como la que identifica al equipaje. Los pasajeros de aerolíneas como **Air France** e **Iberia** solo tienen que introducir el documento impreso en las bolsas previstas a tal efecto que encontrará en el aeropuerto y engancharlas a la maleta.

Este servicio, tan esperado por los viajeros de negocios en desplazamientos de larga duración que conllevan más equipaje, reduce las colas en los

mostradores y acelera los trámites de embarque. Una vez en el aeropuerto, las maletas se depositan directamente en el lugar previsto para aquellos viajeros que ya hayan etiquetado sus bultos. Las compañías habilitan mostradores específicos para los pasajeros que hayan hecho el trámite.

Debido a las leyes de aduanas, el servicio se reserva de momento a vuelos europeos, aunque Air France pretende ofrecerlo a nivel internacional a finales de este año.





Nuevo programa de Worldhotels

La red de establecimientos independientes de alta gama ha anunciado el lanzamiento de su programa Worldhotels Peakpoints, que estará disponible para los cerca de 500 hoteles que el grupo tiene en 65 países.

En el momento de la inscripción, los clientes reciben puntos de bienvenida y ganan dos *peakpoints* por cada euro invertido. Los puntos se intercambian por cupones que pueden

ser canjeados en todos los hoteles del grupo, sin restricciones, siempre y cuando haya disponibilidad. Algunas categorías tendrán *upgrade*.

El programa cuenta con tres categorías: los miembros del nivel Silver reciben un 10% de puntos adicional; los miembros Gold verán sus puntos incrementados en un 25% en cada compra, mientras que los Navigator contarán con un 50% más.

Qantas lanza un programa para pymes

Qantas Loyalty lanzó en marzo Acquire, su nuevo programa de fidelización para ofrecer más recompensas y beneficios a las pequeñas y medianas empresas. Las pymes podrán obtener puntos a través de sus operaciones diarias, viajes incluidos, y convertirlos en puntos de Qantas al reservar los servicios asociados a nombre de un miembro del programa de viajeros frecuentes.

Acquire gratificará a las empresas por las transacciones que realicen, ofreciéndoles una cuenta central de

puntos a la que pueden contribuir tanto propietarios como empleados. Además, conseguir puntos Acquire para el negocio no implica dejar de acumular puntos personales con Qantas.

El programa ofrecerá a los empresarios una amplia gama de opciones para canjear los puntos, algo que puede impactar de forma positiva en los resultados: regalos para recompensar a los empleados, viajes de trabajo u ocio, *upgrades* o productos y experiencias de la tienda de Qantas.

Europcar amplía las ventajas

Las ventajas se incrementan según se asciende en las categorías Club, Executive, Elite y Elite VIP que forman parte del programa de fidelización Privilege. Las más básicas incluyen un fin de semana de alquiler gratuito por cada tres alquileres al año, cupones de descuento por cada dos, *upgrades*, acceso a los mostradores rápidos de Europcar y beneficios en los hoteles de Accor.

Tras cinco alquileres, los titulares de Privilege Executive tienen derecho a un cupón descuento de 20 euros y un *upgrade* gratuito en función de la disponibilidad. En el nivel Privilege

Elite, los cupones de descuento son de 30 euros, mientras que en el Privilege Elite VIP se ofrecerá el acceso gratuito a más de 700 salones VIP Priority Pass en los principales aeropuertos del mundo.

Además, Europcar ha llegado a un acuerdo con Emirates para ofrecer millas a los viajeros frecuentes que formen parte del programa Emirates Skywards y alquilen un vehículo en cualquier oficina de Europcar. Los miembros del programa obtendrán 600 millas por cada alquiler, 200 adicionales en el caso de los niveles Gold y Platinum.

Delta renovará su Skymiles en 2015

A partir de enero de 2015, los clientes de Delta ya no conseguirán millas canjeables en función de la distancia volada sino según el precio pagado por el billete. Los cambios también incluyen una nueva estructura de canjeo que mejorará la disponibilidad de plazas para los billetes de premio que requieran menos millas, por ejemplo ofreciendo viajes de un solo trayecto por la mitad del canjeo de un billete de ida y vuelta.

Delta anunció los próximos cambios en su programa con diez meses de antelación para que los clientes dispongan de tiempo suficiente para planificar y organizar sus viajes. Los pasajeros podrán obtener entre cinco y once millas por dólar pagado, según la categoría de SkyMiles que tengan, recompensando de este modo a aquellos que gasten

Más ventajas con NH Hotel Group

Hace meses que se estrenó pero ya es referencia en la fidelidad hotelera. El programa llegó con cuatro nuevas categorías de beneficios: Blue, Silver, Gold y Platinum, que se asignan según la frecuencia de estancias realizadas por el titular durante un año. Además de premiarles con un regalo de bienvenida, cada categoría ofrece ventajas exclusivas a sus miembros: descuentos, obtención de puntos equivalentes a euros en los cerca de 400 hoteles del grupo adheridos al programa y flexibilidad en el pago de noches y servicios con puntos.

Además, dependiendo de su categoría, los titulares reciben un trato preferencial durante sus estancias con mejores habitaciones, *early check in*, *late check out* y *express check in*, entre otros beneficios.



Javier Ruz Bentué

Account Manager - Business Travel en InterMundial Seguros

“Hay costes variables que se pueden convertir en un fijo controlable”

¿Hacia dónde va el mundo de los seguros de viaje aplicados a empresas?

La globalización, la apertura y prospección de nuevos mercados, así como la necesidad de generar actividad fuera de las fronteras del propio país, hace que las empresas viajen a lugares nuevos, abran sucursales fuera de sus países o posicionen personal residente en lugares con inestabilidad política, riesgos para la seguridad o condiciones de clima problemáticas.

Por eso hay nuevas necesidades y las aseguradoras tienen que generar la capacidad de dar respuestas adecuadas: ahora es más difícil hacer el análisis de idoneidad de los productos que se tienen contratados o a disposición. También pueden ser un prejuicio los trámites de gestión administrativa, por eso defendemos una simplificación de los mismos. La tecnología es otro factor a tener en cuenta como herramienta que ayude a disponer de más información de una forma eficiente y ágil.

¿Han aumentado los riesgos en los últimos años?

Se han detectado nuevos e incrementado algunos existentes, como los posibles efectos de una erupción volcánica; el riesgo de quiebra de proveedores de servicios; cambios de tendencia en la antelación de la compra y tarifas adquiridas, generalizándose aquellas no reembolsables y no modificables; nacimiento de nuevas zonas de conflicto; fenómenos meteorológicos derivados del cambio climático; conflictos laborales en compañías aéreas o aeropuertos, etc.

¿Cree que hay un conocimiento claro de las prestaciones del seguro entre quien lo contrata? ¿Y entre quien lo utiliza?

Falta una información y asesoramiento claro y cercano, así como

un posterior seguimiento y atención para detectar y dar respuesta a los cambios que pueden darse en las necesidades del contratador. La amplitud de la oferta y la falta de especialización clara y específica hace que el cliente no siempre disponga de lo más ajustado a sus necesidades de servicio y coste. Si quien contrata está bien informado, podrá a su vez informar al usuario final del seguro.

¿Por qué las empresas han de contratar un servicio adaptado y no un seguro global?

Las empresas que tienen un gran volumen de viajes y, por tanto, una amplia variedad de situaciones diferentes, requieren soluciones globales y adaptadas al mismo tiempo. Sus necesidades y exigencias de producto, atención y servicio difieren de las que tiene el viajero de motivación vacacional. La tipología del viaje y el perfil del representante obligan a adaptar estas soluciones realizando un trabajo de análisis previo: destinos de los desplazamientos, servicios contratados, frecuencias, actividad desempeñada, estructura de la empresa, etc.

El seguro, bien diseñado a medida de la empresa y bien utilizado, es una herramienta a disposición de ésta para mejorar el control y gestión del gasto. No sólo por el impacto directo de un menor coste sino también porque permite minimizar ciertos costes variables y que la empresa a día de hoy asume como propios, pudiendo pasar a ser un fijo controlable.

Cancelaciones de última hora que implican gastos, robos o pérdidas de equipos informáticos que son propiedad de la empresa, servicios inesperados como consecuencia de alguna incidencia durante el viaje... todos estos son riesgos pueden ser controlados con un buen seguro.

Gastos médicos ilimitados con ERV

ERV Europea de Seguros ha renovado Business Star, su seguro diseñado para los viajes de negocios. La principal novedad que se incorpora a todas las modalidades del programa es la cobertura de

gastos médicos ilimitados en el extranjero, con la que el viajero de negocios tendrá total protección durante sus viajes de trabajo. Además, Business Star suma nuevas garantías, como el seguimiento de los

gastos médicos tras el regreso, abonando los costes de los tratamientos necesarios para combatir la enfermedad o lesión que el asegurado haya sufrido durante el viaje. También se incorpora la ayuda a domicilio.



Las agencias de viajes cambiarán de modelo

Amadeus España organizó el Amadeus Technology Forum en Madrid y la principal conclusión apunta a una transformación de la agencia de viajes para dar respuesta a las necesidades de una sociedad ultraconectada. Los intermediarios deben utilizar sus webs como canales de comercialización. En el caso de España, aunque el 85% de las marcas están en internet, solo el 33% vende *online*.

El cliente no quiere ser un viajero más y exige experiencias personalizadas a través de nuevos soportes que le permitan

compartir su experiencia y tener una repercusión que los proveedores tengan en cuenta. De hecho se dijo que el futuro es un “ecosistema digital”, en el que empresas y viajeros se relacionarán unos con otros haciendo posible una experiencia altamente personalizada. Amadeus quiere ser el proveedor de referencia de la tecnología necesaria para consolidar esta tendencia, apostando por vías como la de la realidad aumentada, la óptima utilización de *big data* o la creación de comunidades virtuales que sirvan para que la experiencia de viaje sea más personalizada y colaborativa.

Las empresas españolas gastarán un 4% más

Tras diez trimestres consecutivos de caída, el gasto en *business travel* de las empresas españolas crecerá un 4% este año y un 5% en 2015, hasta alcanzar el año que viene 14.400 millones de euros (18.400 millones de dólares), según el informe GBTA BTI™ Outlook - Western Europe de la Global Business Travel Association (GBTA).

El viaje empresarial dentro de España registrará un crecimiento del 2,5% en 2014. Este ritmo se acelerará en 2015 con una subida estimada del 5,2%. La inversión de viajes al extranjero aumentará un 10% en 2014 y un 4,2% en 2015.

Se espera que la inversión en viajes de negocios por parte de las empresas europeas crezca un 5,1% en 2014 y un 6,5%, en 2015, hasta alcanzar 157.000 millones de euros (198.600 millones de dólares).

El informe incluye un análisis de los principales mercados emisores europeos: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España. Alemania y Reino volverán a ser los mercados que más inviertan en viajes empresariales, mientras que en Francia, Italia y España se recupera poco a poco el optimismo. 2014 podría ser el primer año desde 2010 en que los cinco países registren datos positivos.

¿Las máquinas decidirán dónde viajamos?

El comparador Skyscanner presentó la primera parte de su estudio “El Futuro de los Viajes en 2024”, un análisis que revela las tendencias tecnológicas que dominarán el sector en la próxima década. Su principal conclusión es que la predicción de comportamientos a través del análisis de datos será clave para la planificación y reserva de viajes.

El estudio del comparador analiza cómo en una década existirán herramientas capaces de predecir nuestras preferencias a través del análisis de los datos del usuario, las aplicaciones semánticas, la localización geográfica y otros aspectos basados en *big data*. La industria turística mundial convertirá al viajero en el centro de la experiencia y evolucionará, gracias a la tecnología, para ofrecer paquetes ultrapersonalizados de fácil acceso para el consumidor.

“En la década de 2020, cada uno de nosotros tendrá un agente virtual incorporado y conectado permanentemente a nuestros datos y preferencias en el campo de la neurociencia, creando un motor de descubrimiento personal que ofrezca respuestas en tiempo real a nuestras necesidades incluso antes de que se den: cuando detec-

te que estamos cansados nos recomendará un hotel con servicio de *spa* y cuando sienta que necesitamos desconectar, nos enviará a un hotel submarino”, afirma el estudio.

Estas tecnologías incipientes ya se están desarrollando: es el caso de Desti, una aplicación de conversación para viajes que aprende de las interacciones con el usuario; o Sami, que controla el estilo de vida de la persona en materia de salud, capaz de conectarse a una masa de 1,5 trillones de *smartphones* que se espera habrá en 2020.

Hablar con una máquina que nos entienda será totalmente natural

En el año 2024, existirán *softwares* que analizarán reacciones y emociones para predecir nuestras necesidades en materia de viajes: la búsqueda semántica intuitiva revolucionará la forma de trabajar de los proveedores en la próxima década, donde las redes sociales cobrarán mayor protagonismo gracias a la cantidad de datos que se comparten.

Entrevista

Víctor Hugo Zapata

Director Turismo de Reuniones en
Medellín Convention & Visitors Bureau (Colombia)

“Vamos a más”

¿Qué ofrece Medellín como destino para congresos y convenciones?

Hoy por hoy somos referente nacional e internacional para la realización de congresos y convenciones en Colombia y por varias razones: Medellín es una ciudad con elevados índices de progreso y que posee un contraste único entre la tradición y la transformación urbana moderna siguiendo criterios de equidad.

Además, se ha vuelto muy atractiva para la realización de negocios y es sede de importantes organizaciones orientadas a la innovación y el emprendimiento.

También contamos con una ubicación geoestratégica privilegiada en el continente americano y dos aeropuertos, uno de ellos internacional con múltiples conexiones con el mundo. La amplia variedad de hoteles, la infraestructura para la movilidad, la rica oferta gastronómica y los diferentes escenarios de increíble diseño y estructura arquitectónica nos ayudan a consolidar la proyección que estamos consiguiendo. Ya nos avalan eventos como el Foro Urbano Mundial que recibimos en 2014 o la Asamblea de la Organización Mundial del Turismo en 2015.

¿Cuántos eventos se organizaron en 2013 y de qué tipo?

Alrededor de 250 eventos de gran formato, tanto locales, como nacionales e internacionales del tipo de congresos, exposiciones, ferias, festivales, conciertos y campeonatos deportivos. Y podemos afirmar que vamos a más.



¿Cómo es la planta hotelera de la ciudad?

Entre las categorías de 2 a 5 estrellas Medellín cuenta con 111 hoteles con 5.662 habitaciones que generan un total de 9.169 camas. Es un número importante para una ciudad de 2,5 millones de habitantes. Estos hoteles se concentran en tres zonas: El Poblado, Centro y Laureles – Estadio – Belén. Más del 75% están dirigidos al mercado corporativo. En el horizonte 2016 se abrirán siete nuevos hoteles que ofrecerán aproximadamente 775 habitaciones adicionales.

El *business travel* funciona bien en Estados Unidos

El sector de los viajes de negocios marcha bien en Norteamérica. Al menos esa es la conclusión que se extrae de la encuesta elaborada por la American Society of Travel Agents (ASTA). Según su último informe, el 65% de las agencias de viajes corporativos de Estados Unidos logró beneficios en 2013, frente al 55% del conjunto de agencias.

A nivel global, el registro supone un avance de tres puntos

con respecto al año anterior, ya que en 2012 el porcentaje de beneficios fue del 52%. No obstante, el crecimiento es mucho más significativo en las agencias especializadas en viajes de empresa, que pasaron del 52% en 2012 al 65% en 2013.

Es el segundo año de crecimiento. Por eso ASTA confía en que seguirán expandiendo su negocio durante los próximos meses.



¿HAY UN TRAVEL MANAGER EN LA SALA?

Por Eva López Álvarez y Mar Rodríguez

En el mundo anglosajón, la negociación de todo lo relacionado con los viajes incluye la parte del *corporate* individual y aquello que tiene que ver con las habitaciones, espacios y servicios para congresos, convenciones, eventos e incentivos. En esta cultura empresarial se considera que así se simplifican los procesos y se optimizan los costes. Ello no impide que la supervisión proceda en algunos casos del departamento de Compras, en otros de Finanzas, en ocasiones de Recursos Humanos, a veces de Marketing... lo interesante es que no se multiplican esfuerzos y se combinan intereses, independientemente de que la gestión de viajes individuales recaiga en manos diferentes de las que se ocupan de la organización de eventos y viajes en grupo.

La base de esta cultura es una definición de la figura del gestor de viajes mucho más clara que la que existe, de momento, en el mundo hispanohablante, donde en muchas ocasiones son las secretarías quienes se encargan de la compra de los billetes aéreos, el personal de Administración del pago de los servicios en los hoteles, los miembros de Marketing de la reserva de espacios para la organización de eventos... todo ello sin que haya una sincronización de roles ni una comparativa de las necesidades de cada caso que podrían simplificar el trabajo conjunto. Y con ello favorecer el ahorro derivado de una negociación conjunta.

Existen muchísimas herramientas proporcionadas por intermediarios y proveedores que facilitan la contratación, la comparación de servicios, precios y ofertas; opciones que facilitan la emisión de balances, así como aplicaciones destinadas al seguimiento del viajero y la gestión de los

riesgos. Pero sigue siendo asignatura pendiente que una persona o departamento controle su funcionamiento y le saque el máximo partido.

No se trata de que el jefe de compras encargado de la contratación, el *meeting planner* que se ocupa de los eventos y reuniones, el gestor de viajes especializado en la negociación con proveedores y cumplimiento de la política establecida, o el personal de Administración que reserva servicios, se conviertan en un mismo cargo. Lo importante es que las negociaciones se unifiquen para que todos puedan desarrollar su labor de la manera más eficiente posible y, sobre todo, generando ahorro. El negociador debe ser ese jefe de viajes que ofrezca las mejores soluciones a todos los departamentos, ya sea a la hora de desplazar a sus ejecutivos, reservar salas para convenciones y/o eventos, elegir la sede de los mismos u organizar un viaje de recompensa.

El negociador debe ser ese jefe de viajes que pueda aportar las mejores soluciones a todos los departamentos interesados

Queda mucho por hacer para que el *travel manager*, o negociador de todo aquello que implica un desplazamiento, sea una figura clara. Y determinante. Esta es la conclusión que hemos extraído tras conocer la opinión de quienes han querido reflexionar con nosotros.

Afortunadamente, también hemos comprobado que son receptivos a todo lo que favorezca una profesionalización de su papel. Quieren ser instruidos en el uso de herramientas que faciliten su trabajo, creen en el *networking* y demandan formación que les ayude a consolidar la importancia de su trabajo en el seno de la empresa. Siempre con el objetivo de elaborar políticas de viajes responsables y, sobre todo, eficaces.



- 1 ¿Está bien definida la figura del gestor de viajes en su país?
- 2 ¿Cómo ve el sector?
- 3 ¿Qué tendencias se siguen en relación a la política de viajes?



Nelson Ricardo Triana Betancourt

Socio Fundador de Corporate Travel Solutions (Colombia)

“Las compras se dispersan y por eso no hay control”

1. En este momento, en Colombia hay muy pocas empresas que cuenten con un *travel manager*, de hecho la mayoría ni siquiera dispone de un área o persona encargada del proceso de viajes, aún menos aquellos relacionados con eventos e incentivos. Las compras a través de la agencia se dispersan entre distintos departamentos y por ende no hay control sobre estas compras. A través del capítulo colombiano de Global Business Travel Association (GBTA) que presido estamos dando a conocer la figura, pero la tarea no es fácil. Aun así, poco a poco las empresas empiezan a entender la importancia de tener una persona responsable de procesos y políticas bien definidos.
2. Está creciendo de forma impresionante, los proveedores crean más oferta y las empresas que contratan viajan más. La inversión en el país también contribuye a este desarrollo. Creíamos que los viajes se reducirían con la llegada de nuevas tecnologías destinadas a las reuniones virtuales, pero en realidad no es así. De hecho se están creando nuevas necesidades como más hoteles en ciudades de tamaño medio, destinos crecientes de negocio y como sede de eventos.
3. En muchas organizaciones no existen ni políticas de viajes ni procesos establecidos, y, si los hay, no hay control. Debemos trabajar en la optimización de tiempo y recursos.

Alejandra Robledo

Subgerente de Viajes Corporativos Centroamérica en Walmart (Costa Rica)

“Debemos conseguir que las principales áreas crean en la figura del *travel manager*”

1. Considero que no está definida todavía. Muchas empresas asignan las funciones del gestor de viajes a otras áreas: asistentes de Gerencia, Compras, Finanzas, Recursos Humanos... No existe una persona dedicada a esta labor. Hay mucho trabajo por hacer, sobre todo a la hora de convencer al área financiera o la Dirección General de cada compañía sobre la importancia de contar con un *travel manager* dedicado a controlar la política de viajes, o a crearla en caso de que la empresa no cuente con una pauta de comportamiento definida en materia de viajes: tiene que haber alguien encargado de administrar y negociar los contratos con los diferentes proveedores, así como de llevar un control de los ahorros que los posibles procesos pueden generar.
2. Creo que es un tema cultural: debemos conseguir que las principales áreas de las compañías crean en la figura. La labor de las asociaciones es fundamental para fortalecer y desarrollar su labor a través de programas de capacitación y eventos que favorezcan el *networking*: de ese modo se le brinda valor a la profesión y se extiende el uso de las herramientas necesarias para desempeñar nuestras funciones. Por eso en Costa Rica estamos abriendo el capítulo de la GBTA: es necesario apoyar y formar al gestor.
3. Avanzar hacia una consolidación de las políticas de viajes corroboradas por todas las áreas implicadas en el proceso, y que sea algo de obligado cumplimiento. Muchas compañías en Costa Rica no cuentan con dicha política o, si tienen una, no la utilizan como un documento formal a seguir.





- 1 ¿Está bien definida la figura del gestor de viajes en su país?
- 2 ¿Cómo ve el sector?
- 3 ¿Qué tendencias se siguen en relación a la política de viajes?



Fernando Montes
Travel manager de Telefónica Argentina

“El proveedor debe ser un socio”

1. Aún queda mucho por hacer. Todavía hay muchas empresas, incluso grandes, en las que la reserva de viajes recae en la secretaria, que no lleva a cabo ninguna negociación. Tampoco está definido el papel del gestor a la hora de organizar eventos, un hecho que suele depender de otros departamentos como Marketing o Compras y sobre lo que tendría mucho que decir. Y no solo en cuanto al desplazamiento de los delegados, sino a la elección de sedes y/o destinos. Aunque considero que estamos dando pasos hacia una clarificación de su papel en lo que al viaje se refiere, el gestor tiene que hacerse un hueco más amplio, ya que puede contribuir a la optimización de costes y a simplificar la logística relacionada con la organización de los eventos, aunque otro departamento tome la decisión final.

2. Telefónica está siendo pionera en muchas cosas en Latinoamérica, incluso en España, a través de Argentina. Quizá porque somos un mercado dinámico y no le tenemos miedo a la innovación. De hecho somos los primeros en utilizar herramientas de autorreserva, también negociamos en conjunto el *corporate* y el MICE con los hoteles. Pero no es algo generalizado.

3. Seguimos tratando de ahorrar al máximo, pero sin que baje el nivel de satisfacción del viajero que nos representa. El proveedor debe ser un socio, no se trata de ponerle la soga al cuello. Lo que intentamos es no pagar por servicios que no utilizamos. Tampoco vemos la política de viajes como algo rígido: es algo vivo que evoluciona constantemente.

Mar Hernández
Travel manager de Amadeus IT Group (España)

“Sin gestor, aunque haya agencia, no se pueden cumplir los objetivos al 100%”

1. Creo que sí, aunque depende mucho del tamaño de la empresa. En algunos casos la figura del *travel manager* no solo gestiona viajes, sino que también desarrolla otras funciones que no tienen nada que ver y difuminan bastante la importante labor del gestor. En muchos casos, el cumplimiento de la política de viajes se delega en la agencia contratada, con la idea de que ésta puede encargarse de su realización. Pero en numerosas ocasiones ha quedado demostrado que no es así: sin un gestor, aunque haya agencia, no se pueden conseguir al

100% los objetivos de las empresas.

2. El sector está viviendo una situación difícil en España, todos sabemos que la coyuntura económica nos ha afectado mucho y que no tiene el auge ni el reconocimiento que considero se le está dando en otras partes del mundo.

3. El ahorro sigue siendo el principal objetivo, al igual que la globalización a la hora de contratar servicios: un tema de gran interés y prioritario en las empresas multinacionales.





Javier Rosas

Director gerente de Travel Management Consulting (Perú)

“Muchos gestores ni siquiera son conscientes de que lo son”

1. Claramente no, de hecho puedo afirmar que la definición de la figura del *travel manager* es algo incipiente entre las empresas peruanas.

En general, quien está a cargo de los viajes y eventos de empresa es alguien que cumple también otras funciones que en muchas ocasiones no tienen nada que ver. En muchas compañías existe una distancia tan abismal entre quien se ocupa de los viajes y quien es responsable de la organización de eventos que ni siquiera son conscientes del poder de negociación que están perdiendo con los proveedores.

2. No hay una visión clara de que la planificación de los viajes, la operatividad relacionada y la gestión de todo ello debe depender de una sola persona que al mismo tiempo

esté en contacto con otros departamentos, como los que organizan eventos. Por eso aún no hemos adoptado procesos afianzados en otros lugares como los que permiten optimizar programas o utilizar herramientas de autorreserva. Queda mucho trabajo por hacer y en eso los proveedores tienen mucho que aportar. Porque muchos gestores no son ni siquiera conscientes de que lo son ni de que pueden manejar presupuestos en materia de viajes y eventos de una manera más eficiente.

3. La consecuencia más grave es que no hay políticas definidas. Muchos de los que se autodenominan *travel managers* dejan la gestión en manos de la agencia sin que haya un control del servicio que ofrece ni de la coherencia de las actuaciones.

Maria Isabel Gómez

Presidenta de GBTA México

“Las empresas multinacionales están liderando el cambio de mentalidad”

1. En los últimos años, la figura del *travel manager* está adquiriendo una importancia creciente dentro de las empresas mexicanas. Sin embargo, son pocas las que cuentan con cargos cuya función esté claramente definida y sea única, en el sentido de que la gestión de todo lo relacionado con viajes sea su principal responsabilidad y no una actividad más. Lo positivo es que, poco a poco, y sobre todo de la mano de las empresas multinacionales, se está reconociendo cada vez más la necesidad de una correcta gestión de los viajes y están favoreciendo un cambio de mentalidad.

2. La gestión de viajes en México se encuentra en constante desarrollo: el incremento de los desplazamientos y eventos organizados ha provocado que se preste más atención a los viajes que se realizan y a detectar mejores

maneras de negociar, comprar, reservar y controlar los gastos que esta partida genera. Por eso está aumentando el interés de algunos gestores en utilizar las herramientas de autorreserva como una forma de llevar un mejor control del gasto en viajes.

3. En la mayoría de las empresas, la política apunta a un mayor control del gasto, ya sea en forma de ahorro, buscando alternativas en precio y disponibilidad o generando un incremento de la productividad derivada del desplazamiento. Es de gran interés para las empresas que estas políticas se cumplan, ya que es la manera de reglamentar y controlar el segmento Viajes. No obstante, las políticas también están sujetas a modificaciones y adaptaciones, según la conveniencia de la empresa, la disponibilidad, las oportunidades y las dinámicas que el mercado ofrece.





- 1 ¿Está bien definida la figura del gestor de viajes en su país?
- 2 ¿Cómo ve el sector?
- 3 ¿Qué tendencias se siguen en relación a la política de viajes?

Esperanza Martínez

Travel manager de T-Systems Iberia (España)

“La profesión del gestor de viajes está bien definida en España”

1. Si tenemos en cuenta la labor que llevan a cabo las asociaciones de gestores de viajes, centradas en la formación continua, los medios de comunicación especializados y las plataformas de compradores, puede decirse que la profesión del gestor de viajes está bien definida. No obstante, abundan las pequeñas y medianas empresas en las que la labor del *travel manager* es más empírica e intuitiva. En estos casos hay que seguir profesionalizando su figura: ampliar su perfil multidisciplinar de tal modo que disponga de mayor capacidad para gestionar de forma adecuada los diferentes proyectos relacionados con las implantaciones tecnológicas, así como interactuar de forma transversal con el resto de áreas de negocio como Calidad y Sistemas Internos, Recursos Humanos, Compras, Finanzas, etc. Desde mi punto de vista, la figura del gestor no se define tanto por el país si no por las necesidades en materia de viajes de su empresa y el peso que la organización quiere o puede dar a su figura.

2. La percepción acerca de esta industria va de la mano de la situación económica del país, con algunos repuntes y sensación de recuperación en el caso de España. En esto influyen las mejoras tecnológicas, que han llegado para quedarse y contribuyen a reducir los desplazamientos de una forma imprevisible, al mismo tiempo que aumenta la necesidad de expandir negocio fuera de las propias fronteras, ayudando así a equilibrar el volumen de viajes corporativos. En este marco de relativa estabilidad, los temas que más inquietud generan están relacionados con la solidez de las agencias, el control del impacto de la fluctuación de precios

en segmentos con poco margen para las negociaciones, la reducción de costes y la implantación de nuevas herramientas tecnológicas. Todo ello sin que se descuide la seguridad del viajero y la mayor optimización de todos los recursos disponibles.

3. La empresa está cada vez más sensibilizada en relación a la seguridad y la comodidad del viajero, además de con el hecho que sus desplazamientos se realicen dentro de un presupuesto y con unos estándares definidos. La política de viajes es un paraguas indispensable que aglutina todas las reglas del juego. El *travel manager* no debe cesar de intervenir en la definición de sus propias funciones, junto con Recursos Humanos, Finanzas, Compras o la propia agencia de viajes, sobre todo para dejar bien claro cuál es el marco de su responsabilidad.



Jorge Sánchez

Organizador de eventos en Leroy Merlin (España)

“El *travel manager* es una figura difuminada”

1. En realidad es una figura difuminada entre los departamentos de Comunicación, Eventos... que interfiere en muchas funciones pero sin que esté claro cuáles son. Creo que todavía queda mucho por hacer para que el cargo tenga una definición clara.

2. Estos últimos años han sido difíciles pero creo que podemos decir que ha pasado lo peor, sin olvidar que la situación no permite todavía organizar todo lo que se quisiera. Pero se están recuperando los viajes de incentivos y

otro tipo de premios, es decir, se están pudiendo generar nuevas ilusiones y expectativas entre los colaboradores de las empresas.

3. Normalmente se cubren necesidades, proyectos u objetivos concretos, no obstante se tendrán que planificar exigencias a futuro para economizar los recursos existentes. Esa sigue siendo la tendencia: conseguir lo más posible sin que aumenten los costes y, a poder ser, reduciéndolos.





La opinión del proveedor



Flavio Leoni

Vicepresidente de Ventas,
Distribución y Fidelización
de Accor en España

¿Cómo ve la figura del *travel manager* a nivel internacional?

En países como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania la consideración que se tiene de su papel dentro del desarrollo del negocio de la empresa es muy alta. De ahí su importancia. Sin embargo, en países como España la figura aún no está tan definida. Tampoco su posición con respecto a otros departamentos.

¿Esto perjudica a la evolución del sector?

Es difícil llegar más allá, por ejemplo a una negociación conjunta de todo lo relacionado con el *corporate* y el MICE o el uso de medios de pago que permitan regularizar el abono de servicios en el momento del *check out*.

En cuanto a la gestión, hay mucho por hacer para agilizar los procesos. Hay estudios que afirman que el tratamiento de las facturas tal y como se hace hoy en día tiene un coste de 14 euros si tenemos en cuenta el tiempo destinado. Veo el futuro con optimismo, porque esta industria aún tiene mucho campo por delante para agilizar procesos y optimizar tiempos de trabajo.

¿Hacia dónde va la industria MICE?

Hacia algo que me preocupa: las peticiones relacionadas con grupos antes se gestionaban con dos meses de antelación. Ahora pueden referirse al día siguiente. Reflexionamos sobre cuál es el motivo: ¿las empresas no se deciden hasta el último momento?, ¿se deciden muy tarde los presupuestos?, ¿o es que la industria no está lo suficientemente estructurada? Esta es una tendencia que no solo afecta a las pequeñas y medianas empresas, las grandes también se están comportando así.

¿Cuál es la tendencia en cuanto a precios?

Esperamos una subida paulatina y lenta, puede ser que estemos hablando de un aumento realmente perceptible dentro de tres o cuatro años. De hecho, en el último año no se ha superado el 1% pero ya se ha registrado una evolución. Algo que ha cambiado con la situación económica europea es la política de precios de la hotelería económica, que antes proponía siempre un precio fijo y ahora ha comenzado a adaptarse a la situación de los mercados.

¿Cómo ve la relación España-Latinoamérica a nivel empresarial?

Las empresas españolas están desarrollando muchísimos proyectos en Latinoamérica y percibimos un aumento creciente de clientela corporativa en los hoteles que tenemos al otro lado del Atlántico.

¿Cuál es la situación de Accor en España?

En Europa, y más concretamente en España, hemos resistido a la difícil coyuntura de una manera bastante satisfactoria. El hecho de posicionarnos en el país dentro de la media gama, con unos estándares de calidad muy altos en relación al precio, ha provocado que quienes deciden en materia de viajes de empresa, tanto a nivel individual como en grupo, nos tengan muy en cuenta. Esto ocurre no solo gracias a nuestra oferta, también por el hecho de haber apostado por la innovación, algo que en momentos de recesión ha servido para reforzar nuestra imagen. Herramientas como el Accor Meeting Hotel Finder, en funcionamiento desde finales de 2013, han servido para facilitar la tarea de los gestores y agilizar los procesos.



DESTINO: PANAMÁ

Punto de encuentro



Este pequeño país sorprende por su magnificencia: la del Canal, primer y único paso transoceánico construido por el hombre; la de su naturaleza, protegida por las comunidades indígenas que viven a “milenios luz” del frenético ritmo de la capital; la de sus playas, que recuerdan al más puro Caribe de postal... todo condimentado con un dinamismo empresarial del que pocos países pueden presumir. Todo es grande en este momento en Panamá. Empezando por la gran cantidad de novedades que ofrece.

Por **Alejandro Martínez Notte**

Lo primero que sorprende a quien viaja a Panamá es lo fácil y accesible que es todo, y ante todo la salud: el visitante goza de manera gratuita de una cobertura médica de 30 días con solo presentar su pasaporte en el hospital.

Nuevo metro

La primera línea de Centroamérica ha sido recientemente inaugurada y cuenta con 14 estaciones a lo largo de 13,7 kilómetros: los vagones, dotados de aire acondicionado, pueden transportar hasta 45.000 viajeros a la hora. Con ello se pretende solucionar el problema del tráfico, un asunto que cualquier viajero debe tener en cuenta a la hora de desplazarse por la ciudad.

En 23 minutos el usuario puede atravesarla yendo desde Los Andes al *mall* de Albrook.

La obra, dirigida a nivel empresarial por España y Brasil, es, junto a la ampliación del canal lo que mejor simboliza el interés de Panamá para los inversores. En materia turística se está viviendo un dinamismo semejante: no hay más que observar el ritmo de aperturas de hoteles: 2013 se cerró con 11 nuevos establecimientos en la capital.

Centro financiero internacional

Panamá es desde 1970 la sede de muchos bancos que se concentran en el barrio Bella Vista. Están detrás de las monumentales construcciones que hacen que el visitante se sienta por momentos en Miami o Sao Paulo. Según un estudio del grupo Oxford Business, aunque la diferencia de tamaño sea abismal, la importancia a nivel financiero no es tan diferente: mientras que la ciudad brasileña ocupa el puesto

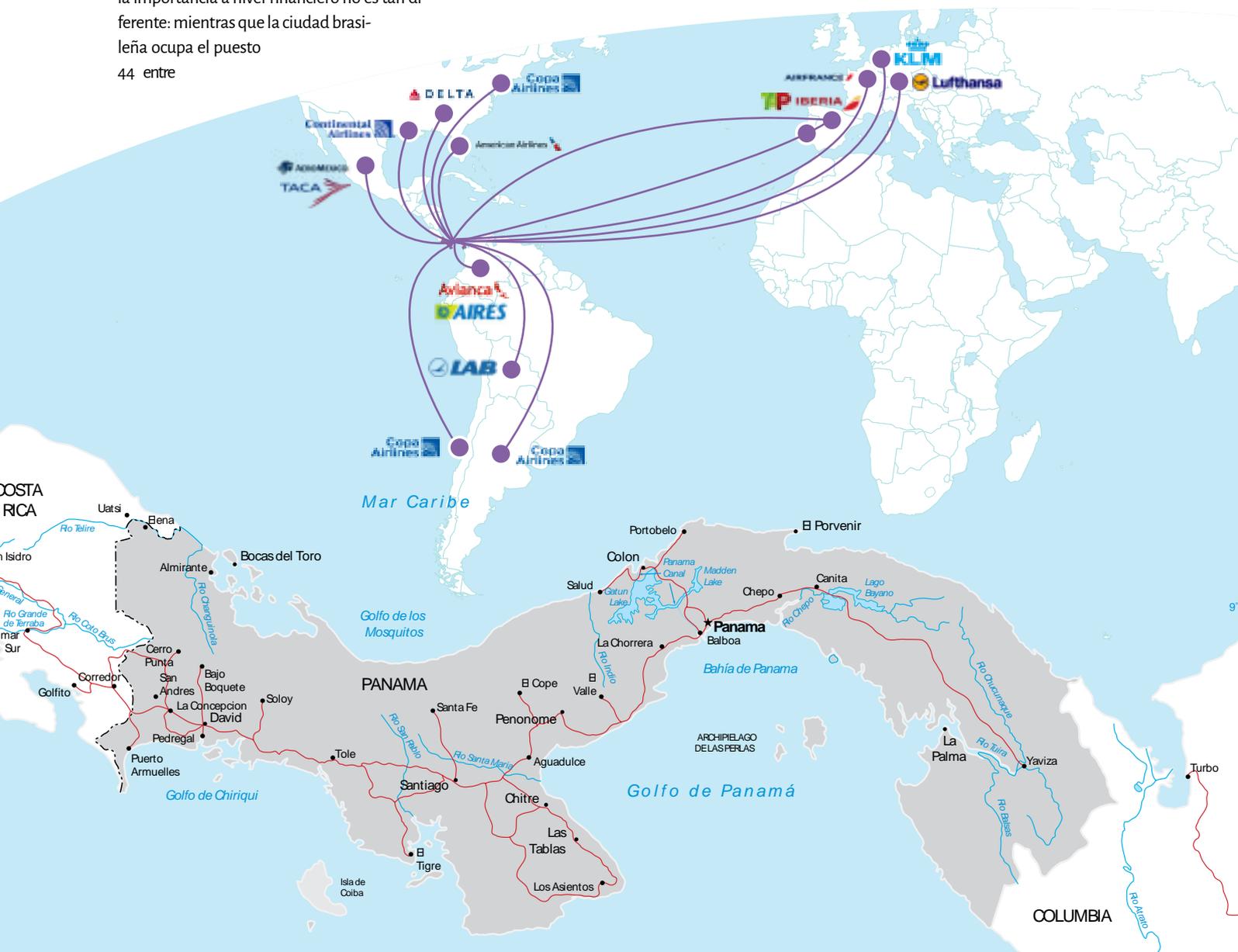
44 entre

los centros de finanzas más importantes del mundo, Ciudad de Panamá, con menos de cuatro millones de habitantes, ocupa el 67.

Nuevos hoteles en Bella Vista

Este distrito concentra la vida nocturna y algunos de los mejores hoteles del país: en la que fue hasta hace poco la torre más alta de América Latina está el *Trump Hotel Panama*: los clientes de las 369 habitaciones de lujo tienen acceso al club de playa privado.

Para grandes convenciones se ofrece un espacio modular que incluye un gran salón principal y tres salas adyacentes, todos con magníficas vistas de la bahía de Panamá.



El grupo francés Accor fue de los últimos en llegar al país con su **Novotel Panama City**: con 102 habitaciones y a 100 metros de la parada del nuevo metro, cuenta con dos salones para reuniones para 45 y 60 personas en teatro.

El grupo Wyndham también llegó a Panamá con un hotel en este barrio: el **Tryp by Windham Panamá Centro** abrió en 2013 con 92 habitaciones y tres salones para convenciones. El mayor se ofrece para cócteles hasta 120 invitados.

Hilton Garden Inn City Downtown abrió sus puertas en 2012 con 170 habitaciones y cuatro espacios para reuniones hasta 69 personas. El grupo americano también ha llegado con su mejor gama: **Waldorf Astoria Panama**, con 113 suites de lujo. El espacio Level5 se destina a eventos exclusivos con un toque de opulencia refinada. El restaurante, con cocina abierta, es muy utilizado para actividades de incentivo relacionadas con la gastronomía o la coctelería.

El **Marriott Executive Apartments Panama City Finisterre** es un establecimiento especialmente adaptado para los viajeros de negocios. Presume además de ser el único hotel *ecofriendly* de la ciudad: ofrece 126 apartamentos de 58m2 para ejecutivos en larga estancia y dos salas de reuniones con capacidad entre 5 y 240 personas. También cuenta con una de las mejores piscinas panorámicas de la ciudad.

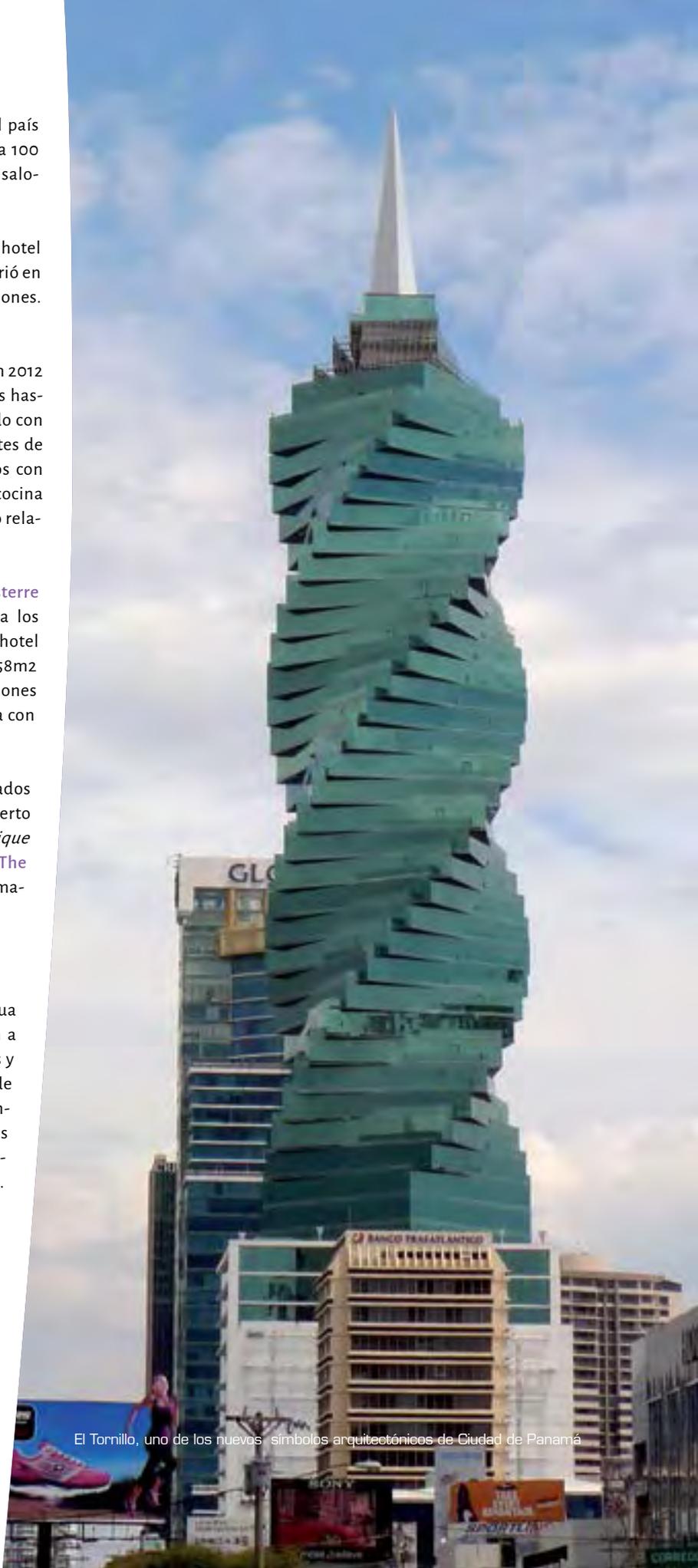
Aunque la mayoría son hoteles grandes muy adaptados al viajero y grupos corporativos, también se han abierto en los últimos años pequeños establecimientos *boutique* ideales para un grupo en incentivo. Ejemplo de ello es **The Panam**, con doce habitaciones y una decoración sumamente cuidada.

Novedades frente al mar

Cerca de este último, y de camino a la ciudad antigua desde el distrito financiero, varios hoteles se dirigen a los grupos en convención fuera del barrio de negocios y en otra zona de vibrante vida nocturna. **Le Meridien** de Starwood es uno de ellos. El paseo hacia el centro financiero siempre tendrá en el horizonte la línea de barcos que esperan para atravesar el océano. En sus 111 habitaciones destaca la gran presencia de los juegos de luces.

Cuenta con cuatro espacios para reuniones y convenciones hasta 150 personas sentadas en configuración teatro. Bajo la marca The Westin, el grupo ya abrió en 2013 otro hotel en la llamada Costa del Este con 248 habitaciones.

The Westin Playa Bonita, al otro lado del canal, es un gran complejo de playa con tres piscinas y vistas al Puente de las Américas. Sus proporciones figuran



El Tornillo, uno de los nuevos símbolos arquitectónicos de Ciudad de Panamá

entre las mayores de la ciudad: 611 habitaciones y 20 espacios para eventos, con posibilidad de instalar a 1.500 congresistas en un mismo espacio.

Starwood también tiene un **Aloft** en el lado opuesto a Bella Vista, junto al centro de convenciones Atlapa, siempre con el horizonte del Pacífico como marco: con un diseño alegre y colorido, ofrece 139 *lofts* para viajeros individuales e incentivos con un perfil más informal sin renunciar a la comodidad. Está siendo ampliado para llegar a los 186. Para congresos y grandes eventos, está muy cerca del Centro de convenciones Atlapa.

El **Intercontinental Miramar Panamá** es una enorme torre que parece un *resort* de playa cuando se está en la piscina frente al mar. De estilo clásico, lo mejor son sus vistas del distrito financiero, la bahía y el océano. Tiene 200 habitaciones y 11 salones con capacidad máxima para 450 personas en estilo teatro.

Todos ellos comparten la comodidad de que pasear junto al mar sea seguro, por eso se puede ver a menudo a los congresistas observando el tráfico en el mar.

Para grandes grupos

Inaugurado en 2010, el **Riu Panamá Plaza** es el mayor hotel para eventos corporativos de la ciudad: su centro de convenciones acoge hasta 1.600 personas en una misma sala.

En total son 23 los espacios para reuniones que ofrece junto a las 644 habitaciones y dos restaurantes. El Sushi Lounge es muy apreciado por los ejecutivos de paso por la urbe.

También dispone de la mayor terraza de la ciudad para la organización de *afterworks* o fiestas corporativas, con las vistas como marco. Es un espacio de 1.500 m² de los que parte han sido cubiertos para los días de lluvia: por eso cualquier momento del año es bueno para organizar eventos hasta 1.000 personas. En el interior, el nuevo Penthouse del piso 34, con 300 m², se ofrece para los actos más exclusivos.

El casco viejo

En la capital de Panamá se combinan en un mismo espacio el ambiente cosmopolita del distrito financiero y el encanto de la parte antigua. No es la original, ya que nació de nuevo tras el incendio sufrido en el siglo XVII. No obstante, sigue siendo un bonito ejemplo de arquitectura colonial con calles para perderse. Un incentivo en el país incluirá sin duda el paseo en torno a la Plaza de Francia y siguiendo el paseo Esteban Huertas, allí donde culmina la península que alberga el pasado español. Las bonitas vistas de la bahía con el distrito financiero al fondo deleitarán a más de uno. Quienes quieran llevarse como recuerdo un sombrero Panamá, éste es el lugar.

El casco viejo de Panamá no es el original pero mantiene el encanto colonial





NEGOCIOS Y PLACER EN EL CORAZÓN DE LA CIUDAD

El Hotel Riu Plaza Panama le ofrece modernas instalaciones entre las que destacan sus confortables habitaciones, variedad de restaurantes y bares, gimnasio, spa y una amplia área de alberca. Espacios acogedores, de decoración vanguardista, diseñados para que disfrute plenamente de su estancia.

Servicios Premium e Instalaciones para Negocios:

Crown Level® - Piso y acceso a salón ejecutivo

Chill Out Service - Late Check out 16:00hrs

Centro de Convenciones y Eventos

Business Center totalmente equipado

Todas nuestras tarifas incluyen: Acceso a Internet Premium y el consumo inicial del Minibar de la habitación.



RIU PLAZA PANAMA

RIU Hotels & Resorts

Calle 50. Urbanización Marbella. Ciudad de Panamá | Tel. + (507) 378 9000 | www.riuplaza.com

PANAMÁ • GUADALAJARA • BERLÍN • NUEVA YORK (2015)

Hablando de *shopping*, los europeos pueden comprar al detalle en la Zona Libre de Colón, una de las áreas francas más grandes del mundo y donde múltiples marcas cuentan con vitrinas destinadas al viajero que busca las mejores firmas a precios imbatibles. Se ubica a 80 km de la capital y se pueden recorrer por la nueva autopista inaugurada hace cinco años. Cada muy poco se menciona algo que recuerda cuántas cosas nuevas hay en Panamá.

El **American Trade** es un magnífico hotel de diseño en la parte histórica que abrió sus puertas en 2013 tras su renovación. Ocupa el interior de un edificio que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Para eventos se puede utilizar el American Trade Hall, un bonito ejemplo *art déco* dotado de toda la tecnología necesaria y con detalles tan especiales como el suelo hecho a partir de troncos recuperados en el Canal. La herencia colonial se respira en las 50 habitaciones del hotel.

Su ubicación es excelente para quienes quieran disfrutar de la noche en torno a la plaza Herrera, uno de los centros de ambiente nocturno más frecuentados por los viajeros. Nadie diría que ocupa lo que fue un espacio baldío generado por el incendio.

Y aún hay más

En el área de influencia del aeropuerto de Tocumen también están abriendo nuevos establecimientos mientras se anuncian otros, como el futuro Crowne Plaza de 126 habitaciones cuya apertura está prevista para febrero de 2015. Formará parte del complejo Global Business Terminal, una suerte de campus corporativo para empresas donde ya se encuentran numerosas empresas multinacionales.

El aumento de conexiones aéreas desde Europa certifica el dinamismo del país

El aumento de conexiones aéreas desde el aeropuerto certifica el dinamismo del país: Copa Airlines, la aerolínea nacional, abrió nuevas rutas a Montreal (Canadá), Georgetown y Fort Lauderdale (Estados Unidos) hasta contar con una red de destinos en América con 69 destinos en 30 países del continente.

Desde Europa, Air France comenzó a operar en noviembre su primera línea directa hacia Centroamérica con tres frecuencias semanales entre París y Panamá City. Serán ampliadas hasta cinco a partir de octubre. Iberia también aumentó sus vuelos desde Madrid y ofertará uno diario a partir del 6 de julio. En noviembre, KLM empezó a volar cada día desde Ámsterdam. Desde Lisboa, Tap Portugal operará cuatro veces por semana el destino a partir de julio. Aeroméxico comienza a volar a diario desde México DF.

Se podrían escribir muchas páginas sobre todo lo que es nuevo en Panamá. Una de las joyas de la corona es el Biomuseo, obra de Frank Gehry y ubicado en la entrada del Canal. Por fin abre sus puertas tras años de obras y retrasos. Se convertirá en el gran icono de la ciudad. Su contenido gira en torno a la creación del istmo que condicionó la vida de América y del mundo entero: no solo en el momento de su formación, a consecuencia del impacto geológico y ecológico. También cuando el hombre quiso atravesarlo.

Río Hato

Lo nuevo no se limita a la capital. A finales de 2013 se inauguró el aeropuerto internacional Scarlett Martínez en Río Hato, dando alas a una región, la de Coclé, con mucho potencial para las convenciones e incentivos. Es el tercer aeródromo del país, junto a Tocumen y Albrook, también en Ciudad de Panamá y especializado en vuelos domésticos.

Está destinado a ser el acceso directo a una de las zonas de playa en el Pacífico más emblemáticas del país. Esta primavera se inauguró en sus cercanías el complejo **Riu Playa Blanca**: un *all inclusive* de 573 habitaciones con cuatro restaurantes, piscinas y campo de golf a tres kilómetros. De cara a la temporada baja de la clientela vacacional, el establecimiento cuenta con un centro de convenciones de 175 m².

El Caribe panameño en las islas de San Blas es una de las sorpresas del país



Marriott también abrió las puertas de un nuevo hotel bajo su insignia más exclusiva: en Buenaventura, el antiguo Bristol se convirtió a finales de 2012 en el **JW Marriott Panama Golf and Resort**, que reproduce una ciudad colonial española. Las 118 habitaciones y ocho salas para reuniones constituyen la oferta del recinto para grupos de trabajo, con una capacidad máxima en configuración teatro de 350 delegados en convención.

Incentivos para organizadores

Panamá usa el dólar americano como moneda y eso atrae a muchos *meeting planners*. A eso se añade que el gobierno subvenciona los eventos con sumas que pueden alcanzar los 100.000 dólares, siempre y cuando los asistentes pernocten al menos tres noches y el acto incluya la reserva de un mínimo de 500 habitaciones.

La mayor parte de los congresos que no tienen lugar en hoteles se celebran en el Centro de convenciones Atlapa, cerca del distrito bancario. Su auditorio tiene 2.800 plazas en dos niveles y también cuenta con un teatro para 500 personas, además de 19 salas de reuniones. En la mayor entran 600 personas.

Postales del paraíso

Panamá es un destino de negocio e inversión de primer orden. Pero no todos saben que es el segundo país en biodiversidad del mundo. Este atractivo es además sumamente accesible: a dos horas del centro de la capital, un grupo en incentivo puede sumergirse en la densa selva tropical y descubrirla a través de puentes colgantes, en tirolina o navegando por alguno de los ríos. Pocos destinos ofrecen contrastes tan grandes en tan poca superficie.

La visita del Canal de Panamá es una de las actividades más demandadas: es impresionante asistir al paso de los grandes navíos desde la esclusa Miraflores, que cuenta con restaurante panorámico muy frecuentado por los grupos.

La costa del Caribe es tan paradisíaca como la de cualquier postal. El archipiélago de San Blas es el mejor lugar para admirarla. A tres horas por carretera de la capital, aunque los incentivos recurren al avión (40 minutos desde Albrook), está este paraíso terrenal compuesto por 365 islas e islotes. Parte de ellas están habitadas por la etnia Guna Yala.



Un canal XXL que cumple 100 años

La ampliación del Canal de Panamá se basa en la construcción de un tercer juego de esclusas: gracias a eso podrán transitar los buques Post-Panamax, los de mayor envergadura. La tecnología utilizada conllevará una optimización del agua que se utiliza para superar los diferentes niveles, hasta conseguir una altura total de 26 m.

que conduce al nivel del lago Gatún. Otro sistema de esclusas paralelo permite descender al nivel del otro océano en los dos sentidos. Se está instalando un novedoso sistema de recuperación del agua de tal modo que se necesitará un 7% menos que en los pasos originales. Con todo, los navíos tardarán 45 minutos en pasar de un océano a otro. 17.000 barcos, lo que representa el 5% del comercio mundial, ya atraviesan cada año los 80 kilómetros que separan el mar Caribe del océano Pacífico.

Es la modernización de un proyecto que culminó hace un siglo. Es muy interesante la visita del Museo dedicado en la esclusa Miraflores, continuando con un recorrido en barca atravesando las esclusas hasta llegar al lago Gatún. Aunque se trata de una construcción artificial, es una reserva natural de primer orden: la observación de monos, iguanas o cocodrilos forma parte del recorrido.

El hotel **Meliá Panamá Canal**, con 285 habitaciones, está situado en la orilla del lago y a 10 minutos por carretera de la Zona Libre de Colón. Se pueden organizar múltiples actividades: *kayak* en el Gatún, tirolina en la jungla, etc.

Para convenciones, el establecimiento tiene seis salones. Su mayor capacidad es de 600 plazas en teatro.



El viajero procedente de un congreso o una negociación en Ciudad de Panamá tendrá que parpadear dos veces para estar seguro de que sigue en el mismo país.

Artesanía, danzas y gastronomía local se proponen como gesto de hospitalidad en el momento de la llegada de los invitados. Lo mejor es dejar el día libre para que aquellos que disfrutaron de la playa y el agua cálida, por qué no del reposo en una hamaca en la sombra: en cualquier situación podrán sentirse en el paraíso por un día. Las únicas posibilidades de alojamiento son los bohios o los *hostels*, por eso en incentivo se suele vivir la experiencia como excursión de un día.

Del lado del Pacífico

El archipiélago de Las Perlas también es de una belleza exuberante. No es el Caribe, pero lo parece. Los locales dicen que el tiempo es más clemente que en San Blas, incluso en temporada de lluvias, de mayo a noviembre. Hay vuelos directos desde Albrook y *ferry* desde la torre del hotel Trump en trayectos de dos horas hasta las islas de Contadora y Saboga.

Una de las mejores opciones es el paseo en yate haciendo paradas en las magníficas playas. Aunque ya no quedan perlas como las que dieron nombre a este conjunto de islas, su riqueza es indudable. Ritz Carlton ya ha anunciado la apertura de uno de sus exclusivos Reserve en el archipiélago. El hotel **Hacienda del Mar**, en la isla de San José, es un complejo de 14 cabañas ideal para una estancia con sesiones de *brainstorming*. Todo invita a la reflexión: hay que renunciar a internet y a los servicios de los hoteles de lujo.

Esta isla es un reconocido punto de pesca, algo que puede ser tenido en cuenta por los organizadores de incentivos. Safaris nocturnos, *kayak*, paseos por la jungla... son algunas de las actividades que también se pueden programar.



Indígenas de la etnia Emberá

Coiba

La región de Chiriquí, es una de las reservas más importantes del continente, tanto en superficie como en los fondos marinos. Coiba es la isla principal y la más grande del Pacífico americano. Allí se aterriza tras un vuelo de media hora desde la capital. Haber servido de prisión permitió proteger un ecosistema único: el *snorkelling* siempre forma parte de los programas. Es impactante la cantidad de vida marina que se puede observar. Entre junio y septiembre se puede vivir una experiencia única nadando junto a las ballenas jorobadas.

De regreso a tierra firme, y para aquellos que no dispongan de un día completo para dedicarlo a la costa, se puede apreciar el enorme contraste entre el bullicio de la ciudad y los silencios de la jungla en la cuenca del río

Chagres. En una hora y media se pasa del claxon y los atascos a una naturaleza virgen protegida por la etnia Emberá. De nuevo,

habrá que parpadear dos veces para asimilar que se pasa de las corbatas a los abalorios de colores en menos de dos horas. Lo más recomendable es hacer un recorrido en cayuco por el río tras media hora de trayecto por carretera alejándose de la capital.

Esta excursión resume perfectamente a Panamá: un concentrado de varios mundos allí donde se comunican dos océanos, un punto de encuentro ideal para descubrir contrastes únicos en muy poco tiempo. Como destino de para grupos de trabajo reúne todo lo necesario para que cualquier convención o evento sea un éxito.

En Panamá se pasa de las corbatas a los abalorios de colores en menos de dos horas

Como remate al viaje, ya sea individual o en grupo, un bus traslada a los pasajeros con salida desde Tocumen hasta el Metromall, a tan solo 10 minutos. 280 tiendas para quien quiera abandonar el país con una impresión real: la de que Panamá no para.

NUEVO VUELO NOCTURNO PARA VIAJAR DE MADRID A LA CD. DE MÉXICO



787.

Viaja en el 787 y vive una gran experiencia.

Madrid	Cd. de México	Cd. de México	Madrid	diario
14:40	20:25	18:20	12:30(+1)	
23:30 ¹	05:05(+1) ¹	22:50 ¹	17:10 ¹	3 veces por semana

Horarios sujetos a cambios sin previo aviso.

¹Vuelo nocturno, a partir de mayo operado por el 787.

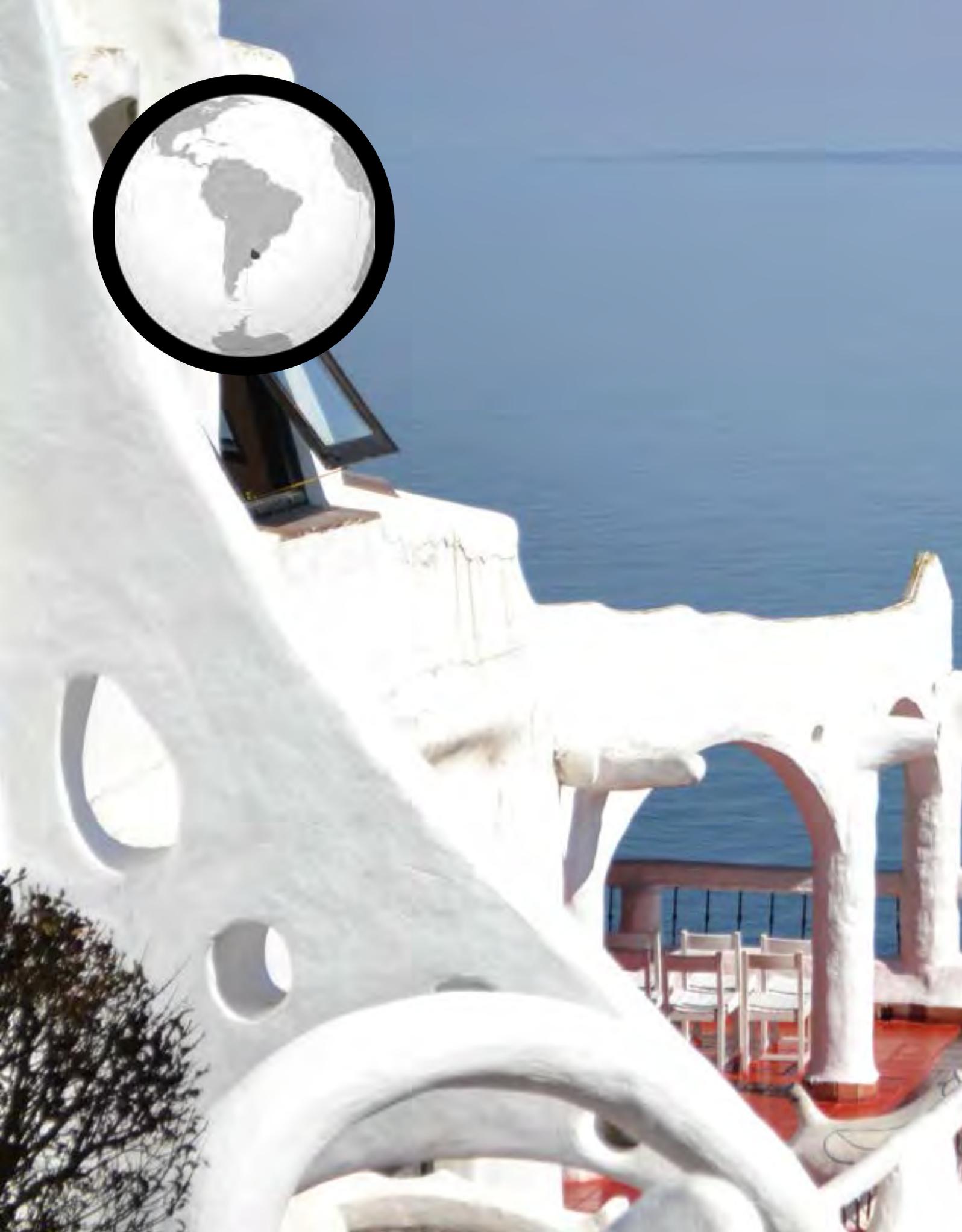
LA AEROLÍNEA DE MÉXICO EN EL MUNDO



AEROMEXICO



Solicita a tu agente de viajes que tu vuelo sea por Aeromexico o llámanos al tel.: 900 995-282.
Visita aeromexico.com



Más, más y más

Nuevo centro de convenciones, nuevos hoteles, nuevas conexiones aéreas... Uruguay es un país muy pequeño con un dinamismo muy grande. La oferta para congresos y convenciones no cesa de crecer: a un ritmo estable y seguro. Como es Uruguay.

Por **Alejandro Martínez Notte**

Aacor acaba de inaugurar un hotel de la marca Mercure en Montevideo mientras anuncia dos Ibis Budget para 2016. En 2015 arrancará la construcción de otros dos establecimientos en Colonia y Punta del Este bajo la insignia francesa. Y con eso serán siete los hoteles del grupo hotelero en el país. Sacramento Management anuncia por su parte la inauguración del BIT Design Montevideo este año, al que se sumarán dos hoteles más en Rivera y Paysandú. Hilton Garden Inn contará también en 2014 con su primer establecimiento.

Son ejemplo del dinamismo hotelero que se vive en Uruguay, un destino que ya está dotado de infraestructura para eventos empresariales pero que apuesta por posicionarse aún más alto en el ranking de destinos de congresos y convenciones.

Montevideo

En la capital, el Río de la Plata parece mar con el buen tiempo. La ciudad refleja el carácter del uruguayo: eficaz y discreto, profesional y amable, responsable y alegre.

El **Mercure Montevideo Punta Carretas** ha sido el último hotel en abrir sus puertas: con vistas a la bahía, las 41 habitaciones que ofrece están a un paso del centro comercial más famoso de la ciudad. También muy cerca del Club de Golf. No tiene salas de reunión.

En el mismo distrito, el hotel **Sheraton Montevideo** alberga 207 habitaciones en sus 26 pisos. En diez salones para reuniones se pueden organizar eventos para un máximo de 500 personas en una misma sala y en disposición teatro. El hotel está conectado con el Punta Carretas Shopping Center y también ofrece como atractivo suplementario la cercanía al campo de golf y espacios para el disfrute de aquellos que gustan de hacer *jogging* como ejercicio tras una



Plaza Independencia de Montevideo

sesión de trabajo. El restaurante Las Carretas figura entre los mejores de la ciudad, con una interesante interpretación de la cocina uruguaya en platos de cocina contemporánea.

El **Sofitel Montevideo Casino Carrasco & Spa** es uno de esos hoteles-palacio que no dejará indiferente a nadie. Además de su ubicación, frente al Río de la Plata, es fruto de la magnífica restauración de un edificio declarado Patrimonio Histórico en 1975 y que fue dejado al abandono. Hoy es un hotel de refinado lujo con 93 habitaciones y 23 *suites*. Entre los cuatro espacios para reuniones hasta 250 asistentes destaca el Salon Oval Dorée, para cenas de gala con un máximo de 240 comensales. El *spa* también merece una mención especial. El casino es completamente independiente del hotel.

Lugares para eventos



Casa Pueblo

En Punta Ballena, este delirio arquitectónico nacido de la imaginación del recientemente fallecido Carlos Páez Vilaró ofrece dos terrazas con espectaculares vistas. Las fantásticas puestas de sol son el complemento ideal en eventos para grupos de 60 y 80 personas.

Atchugarry

A 20 minutos de Punta del Este, el museo-taller de la fundación del escultor Pablo Atchugarry ofrece las 25 hectáreas de jardín salpicado de esculturas para eventos al aire libre. También abierto, el anfiteatro puede albergar 300 personas ante cualquier tipo de representación.



Auditorio Sodre

En Montevideo, puede acoger 2.000 personas en el anfiteatro que sirve de sede para los espectáculos del ballet nacional, dirigido por Julio Bocca. Un segundo auditorio cuenta con 300 asientos. Recomendamos tener en cuenta el programa del recinto.

Teatro Solís

También en la capital. Con 1.192 localidades en la Sala Principal, cuenta con un bonito *foyer* neoclásico ideal para cócteles. En el segundo piso hay otro espacio para eventos con acceso independiente y gran terraza. En este área se organizan reuniones para 150 personas.





Sirena de Punta del Este

En la plaza Independencia, corazón de la ciudad, está el **Radisson Montevideo Victoria Plaza Hotel**. Es otro de los clásicos para convenciones gracias a su *ballroom* divisible con posibilidad de acoger 1.000 participantes en teatro en su extensión máxima. Además cuenta con 22 salas más y piscina semiolímpica en el piso superior.

A finales de 2013 abrió sus puertas el **Dazzler Montevideo**, también en Punta Carretas y con piscina panorámica, 251 habitaciones y un gran salón para eventos.

Otro de los últimos en llegar es el hotel **Presidente**, con 77 habitaciones, en la avenida 18 de Julio, arteria principal de la capital. Se orienta a los viajeros de negocios de paso por la ciudad.

Punta del Este

La Saint Tropez de Latinoamérica es un paraíso para los incentivos: ambiente nocturno, playas, *shopping*... El **Conrad Punta del Este Resort & Casino** es sede de las

convenciones más grandes.

Está en el Paseo Marítimo. El Gran Ballroom libre de columnas puede recibir 1.400 personas en teatro, pero con posibilidad de dividirlo hasta en cinco espacios con entrada propia para cada uno. Otro *ballroom* panelable y ocho espacios más completan las capacidades para grupos entre 60 y 750 asistentes. Las opciones de alojamiento incluyen 296 habitaciones en 14 pisos, con la particularidad de que todas tienen terraza y vistas al mar.

Con una atmósfera muy diferente, **L'Auberge** es un reducto de Europa en Uruguay. Fue una familia belga quien ideó las 38 habitaciones, cada una diferente. Es muy recomendable para una privatización completa. Se pueden organizar barbacoas para el grupo en el jardín. Cuenta con una pequeña sala llena de encanto para reuniones hasta 12 personas.



En el futuro

Centro de convenciones de Punta del Este

El consorcio Ciepe, integrado por empresarios argentinos y uruguayos, gestionará el nuevo espacio para eventos de Uruguay que será construido sobre la que fue una de las pistas del aeropuerto El Jagüel, en las afueras de Punta del Este. El proyecto, de 6.000 m², estará dotado de las últimas tecnologías y fomenta la polivalencia de los espacios. La adjudicación acaba de ser realizada.

Antel Arena

Será un estadio multifuncional para espectáculos artísticos, deportivos y culturales recuperando la zona conocida como Cilindro Municipal de Montevideo. Las obras acaban de empezar.

BIT Design Hotel

En Punta Carretas, ampliará con 49 habitaciones la planta hotelera de la capital del país.

Hyatt

Será inaugurado en diciembre de 2015 y promete ser uno de los más espectaculares del destino. Contará con 12 pisos y 167 habitaciones y estará en la Rambla República del Perú de Montevideo.

Tendrá salón para eventos, cinco salas de reuniones y una gran piscina interior.

El hotel-*boutique* con más impronta Philippe Stark de Punta del Este es el **Awa**, con 48 habitaciones y cuatro espacios para eventos. Destaca la calidad de su restaurante Life Bistró + Bar, con capacidad para 70 comensales y cocina uruguaya interpretada en base a influencias asiáticas.

nes e incentivos de lujo. Ofrece 20 bungalós y 24 *suites* de dos niveles. El Nomad Lounge, de inspiración asiática y con luz natural, tiene capacidad para 40 personas en teatro e incluye una sala de recepción que también puede servir para recesos. El campo de golf adyacente tiene 18 hoyos.

Colonia de Sacramento

Es un reflejo de la historia en forma de patrimonio arquitectónico que impregna a la ciudad de ese aire colonial que tanto gusta a los visitantes.

El **Four Seasons Resort de Carmelo** es muy utilizado para pequeñas convencio-

El hotel de la ciudad con más capacidad para convenciones es el **Sheraton Colonia Golf & Spa Resort**: con 500 plazas en teatro en el mayor salón, seis espacios más se destinan a grupos entre 40 y 100 personas. Las 104 habitaciones cuentan con la cama Sheraton Sweet Sleeper® Bed y el campo de golf también tiene 18 hoyos.

El **Radisson Colonia del Sacramento Hotel & Casino** goza de una ubicación estratégica junto al mar, la estación de Buquebús y el casco antiguo. Cuenta con 60 habitaciones y tres salas para reuniones. La mayor ofrece 150 localidades en teatro.



► BENEFICIOS ESPECIALES ◀ PARA TURISTAS



Pagando con tarjeta de crédito o débito:

- IVA 0 en Hoteles
- Devolución del IVA en gastronomía y alquiler de vehículos
- Devolución del 10,5% en arrendamientos con Inmobiliarias

Informate en www.uruguaynatural.com



iOS



Android



UruguayNatural

Ministerio de Turismo y Deporte

CONGRESOS EN URUGUAY 2014:

12/5 I2MTC 2014
International Instrumentation
and Measurement
Technology Conference
MONTEVIDEO

29/5 XXIII Curso Regional Panamericano
de la Asociación Panamericano
de Oftalmología y la Asociación
Uruguaya de Oftalmólogos
PUNTA DEL ESTE

10/11 Congreso de Energía
Iberoamericano Integracier
PUNTA DEL ESTE

La costa mágica

Recorrer la costa de Uruguay debería ser ineludible en cualquier programa de incentivo en el país, sobre todo incluyendo Cabo Polonio y Punta del Diablo. Casi es una suerte llegar con niebla: el grupo se impregnará aún más de la magia de esta zona. Y si el sol libera la luz, será un regalo para la vista descubrir una costa rocosa que tiene tanto de apacible como de inhóspita. Sobre todo de camino a Cabo Polonio: las dunas parecen protegerse de los golpes del mar atacando ellas mismas el bosque. Lo que parecen ruinas son casas de pescadores ante las que uno se pregunta cómo serán las noches en este lugar.

Seguramente no muy diferentes a como son en Cabo Polonio: las 60 personas que lo habitan en invierno, junto a los 2.000 lobos marinos que no cambian de residencia en todo el año, no ven luz eléctrica por la noche. Porque no se usa.

La excursión comienza en una suerte de 4x4 de doble altura que mece al pasajero como si de un camello se tratase. Poco a poco el bosque va siendo devorado por la dunas y al fondo se divisa Cabo Polonio, con la inmensidad del mar siempre de fondo. Merece la pena dejar tiempo libre para que cada participante pueda descubrirlo a su manera: no hay pérdida si el faro es el punto de encuentro. En Lo de Dani se pueden organizar comidas para grupos hasta 20 personas.

Gastronomía para grupos



Bar Facal

Emblema de Montevideo, se jacta de ofrecer el mejor *chivito* del país en plena avenida 18 de julio. No tiene nada que envidiar al helado de dulce de leche artesanal. Para grupos cuenta con un espacio exterior cubierto con capacidad para 35 comensales.



El Peregrino

Muchos dicen que es el mejor lugar para degustar la carne uruguaya en el Mercado del Puerto de Montevideo. Dicen que hay cuatro vacas por cada uruguayo aunque ninguno lo confirma. Lo que sí es seguro es que el país es el primer exportador de carne del mundo.



Guappa

En Punta del Este, se trata de un lugar muy recomendable para cenar si se quiere disfrutar a continuación del ambiente del puerto deportivo. Cuenta con un salón privado para 70 personas y una carta con excelentes propuestas de pescado.



Il Tano Cucina

En Punta del Diablo, es una de las mejores direcciones para degustar excelente cocina italiana y, sobre todo, los pescados y mariscos de la zona, siempre frescos y aderezados con la simpatía del propietario. Solo puede acoger grupos pequeños.

SOFITEL MONTEVIDEO CASINO CARRASCO & SPA

DESCUBRA LAS 116 HABITACIONES DE UN HOTEL CASINO DE LUJO, CONSTRUIDO EN 1921 SOBRE EL RÍO DE LA PLATA QUE HA RECUPERADO SU ESPLENDOR ORIGINAL SOBRE LA RAMBLA DE MONTEVIDEO.

RAMBLA REPUBLICAN DE MÉDICO Y ANTONIA SUY
MONTEVIDEO - URUGUAY. TEL. (+598) 20048000.
RESERVACIONES@MONTEVIDEOSOFITEL.COM



Sofitel Montevideo.

Life is Magnifique in Montevideo!



Estilo francés



La habitación



SOFITEL
LUXURY HOTELS

DESCUBRA NUESTRA DIRECCIÓN MAGNIFIQUE EN MONTEVIDEO

EL PALACIO DE ESTILO FRANCÉS, CON 100 AÑOS DE HISTORIA Y QUE HA RECUPERADO SU ANTIGUO ESPLENDOR, ABRIÓ NUEVAMENTE SUS PUERTAS BAJO EL NOMBRE DE SOFITEL MONTEVIDEO CASINO CARRASCO & SPA. ESTE EMBLEMÁTICO EDIFICIO ESTÁ SITUADO EN EL EXCLUSIVO BARRIO DE CARRASCO QUE, RODEADO DE JARDINES Y EL MAR, CONFORMA EL MARCO PERFECTO PARA UNO DE LOS MÁS PRECIADOS SIMBOLOS URUGUAYOS. EN PERFECTA ARMONÍA, EL ESTILO DE VIDA FRANCÉS Y LA CULTURA LOCAL SE DESTACAN GRACIAS AL ENTORNO Y UN DETALLADO TRABAJO DE RECONSTRUCCIÓN DE LA ARQUITECTURA.

DESCUBRA TODAS NUESTRAS DIRECCIONES MAGNIFIQUE EN MÁS DE 40 PAÍSES EN WWW.SOFITEL.COM

LA VIDA MÁS FÁCIL

Trabajar con un intérprete en el bolsillo, acreditarse de forma automática y sin colas en un evento, visualizar contactos en 3D gracias a una tarjeta de visita... el *smartphone* es un aliado más del *travel manager*, el agente de viajes, qué decir del viajero profesional. Hasta se puede organizar una reunión sin tener en cuenta en qué lugar del mundo se encuentra el participante.



Amadeus e-Travel Management

Versiones: iOS / iPad / Android / BlackBerry / Windows

En qué consiste:

- Permite definir la política de viajes corporativa y generar informes
- Los empleados pueden hacer sus propias reservas: planificar y reservar el itinerario completo accediendo a la disponibilidad de tarifas aéreas, de hotel o de coche de alquiler. También pueden realizar cambios. El viaje se puede aprobar desde un teléfono móvil
- Facilita la reserva gracias a la pantalla intuitiva que refleja las tarifas de las diferentes opciones que se adecuan a la política de viajes de la empresa
- Cuenta en su base con más de 500 aerolíneas regulares conectadas y más de 80 de bajo coste
- Sincroniza automáticamente los perfiles de clientes entre Amadeus y el sistema de la agencia de viajes, permitiendo a los usuarios acceder a sus preferencias y programas de fidelización
- Se puede integrar con otros sistemas de Recursos Humanos, Compras, Finanzas y con la solución de gestión de gastos de la empresa

CWT To Go (con tecnología WorldMate): el organizador de viajes

Versiones: iOS / Android / BlackBerry / iPad / Windows Phone



En qué consiste:

- Integra los itinerarios en el *smartphone*: sincroniza vuelos, reservas de alojamiento, alquiler de coches y reuniones
- Permite facturar desde el móvil
- Ofrece alertas de vuelo e información sobre cambios en la puerta de embarque
- Facilita información útil en destino: predicción del tiempo, reloj universal, conversor de divisa o recomendaciones de restaurantes
- La primera *app* para iPad y las nuevas versiones para Android, BlackBerry e iPhone son más completas, fáciles de usar y añaden nuevas funciones. Los itinerarios reservados con CWT se agregan y actualizan de manera automática. También es posible añadir otros itinerarios para registrar todos los viajes en un mismo lugar
- No necesita configuración y ofrece una integración sencilla y segura

Entrain: para evitar el *jetlag*

Versiones: iOS / iPad



En qué consiste:

- Siguiendo las indicaciones, se ajustan los ritmos circadianos en viajes de larga duración ya que ayuda a gestionar las horas de sueño para que el organismo se vaya adaptando al horario del destino
- Es muy fácil de usar: solo hay que introducir el horario de luz y oscuridad del lugar de residencia y seleccionar el destino del viaje
- La *app* calcula automáticamente cómo y cuándo realizar ajustes dependiendo de la zona horaria a la que se viaje

Secretec: eventos sin esperas

Versiones: iOS / Android / iPad



En qué consiste:

- Acredita a los asistentes de forma automática cuando se encuentran próximos a la sede
- Facilita el acceso al recinto y evita los tiempos de cola
- No implica impresión de papel: más económico y más ecológico
- Mejora la imagen del evento desde antes de su inicio



CamScanner: todos los documentos en el teléfono

Versiónes: iOS / iPad

En qué consiste:

- Convierte el *smartphone* en un escáner portátil. Tan solo hay que fotografiar cualquier documento para que el móvil lo convierta en un archivo que se puede convertir a pdf, compartir, guardar en la nube o imprimir desde Google Cloud
- Posibilita viajar con copias de seguridad de los documentos de viaje
- Es útil para llevar el recuento de los gastos del viaje, escaneando la copia de tickets y facturas



WebEx Mobile: reuniones desde cualquier lugar

Versiónes: iOS / iPad / Android / Windows Phone 8 / BlackBerry

En qué consiste:

- Se puede planificar, organizar y asistir a una reunión desde cualquier lugar, compartiendo contenidos y reuniéndose cara a cara mediante el vídeo bidireccional. Todo a través del teléfono.
- Permite transferir la función de presentador a otro participante
- En la versión para iPhone e iPad se puede compartir contenido en tiempo real desde la cuenta de Dropbox y reunirse cara a cara con hasta cinco personas a la vez. Además, con Auto-llámame, basta con responder a la llamada para entrar en la reunión
- La versión para Windows Phone 8 está disponible en 14 idiomas y permite conectar por teléfono o VoIP, utilizando *wi-fi* o 3G/4G
- Es compatible con BlackBerry 10, donde es posible registrar las grabaciones para compartirlas o revisarlas más tarde

iTranslate: el intérprete en el bolsillo

Versiónes: iOS / iPad

En qué consiste:

- Ofrece traducción en el móvil en más de 80 idiomas
- Proporciona dos tipos de traducción: por texto o simultánea por voz, muy útil para conversaciones
- Existe la posibilidad de guardar las traducciones por si es necesario recurrir de nuevo a ellas



Tie Right: corbata siempre impecable

Versiónes: iOS / iPad

En qué consiste:

- Muestra cómo hacer seis tipos de nudos de corbata: pequeño, *windsor*, medio *windsor*, cuatro en mano, *pratt* y pajarita
- Se puede avanzar paso a paso o reproducir un vídeo con todo el proceso
- Permite elegir entre dos vistas distintas para que la corbata quede perfecta: visión frontal o perspectiva desde arriba
- Ofrece consejos diarios para lucir la corbata con elegancia



HDI Biz Card AR: tarjetas de visita en realidad aumentada

Versiónes: iOS / iPad

En qué consiste:

- Lo que antes era un simple trozo de papel se convierte en un soporte con vídeos interactivos y efectos en 3D con tan solo apuntar la cámara del móvil hacia la tarjeta
- Abre un abanico de posibilidades infinito para mostrar mucha más información. Más allá del nombre, dirección y teléfono, se pueden añadir trabajos o proyectos profesionales, incluso vídeos o enlaces a webs
- Aporta frescura y le da un valor añadido a la tarjeta, ofreciendo un contenido oculto que solo se puede ver usando la aplicación

PUNTO MICE



OneReceipt: para gestionar todos los gastos

Versiónes: iOS / iPad

En qué consiste:

- Basta con fotografiar cada recibo y la *app* lo almacena
- Permite organizar los tickets en secciones y añadir etiquetas para manejarlos más rápidamente
- Se puede sincronizar con el correo electrónico y la nube
- Genera un extracto de gastos mensual



Puro Incentivo

Escocia de leyenda

Por Eva López Álvarez
Fotos E.L.A. / VisitScotland Business Tourism

La más septentrional de las naciones que componen el Reino Unido es un conglomerado de belleza y singularidad: la magnificencia de los paisajes, la magia de las historias que encierran tantos rincones y ruinas, el carácter de las ciudades, la hospitalidad de los escoceses, el brillo y sabor de su whisky... hacen de Escocia un destino idóneo para un viaje de recompensa. Las opciones de alojamiento, excursiones, lugares para visitar, actividades, etc. son tan amplias que es muy fácil que los participantes en un incentivo vivan con el país un romance al más puro estilo medieval.

La mayor parte de la planta hotelera de Escocia se encuentra en el sur, allí donde se concentran las ciudades evitando el duro clima del norte de la nación. Solo una hora de trayecto separa los dos centros neurálgicos escoceses: Glasgow y Edimburgo. Aunque la primera sea más grande, la segunda es capital del país desde el siglo XV. A poco más de una hora de vuelo desde Londres, su auge se produjo de la mano de la Universidad.

Edimburgo

Goza de gran efervescencia cultural, coronada por el Festival de Edimburgo que se celebra en el mes de agosto. Sin embargo, no deja de ser una ciudad que desprende tranquilidad junto al estuario del río Forth. Tiene cierto aire fantasmagórico que se refuerza en los días de niebla. Son muchos al año, y no por ello el destino pierde atractivo, sino todo lo contrario. Generan una atmósfera que invita a degustar el whisky o disfrutar de las *de-*

licatessen locales mientras se recorre el casco antiguo durante una visita amenizada con leyendas medievales, historias de vecinos tenebrosos y cuentos de alcoba: cuántos secretos encierran los patios escondidos...

Edimburgo es una ciudad construida sobre colinas de basalto que dan lugar a una geografía llena de desniveles, con varios miradores desde los que disfrutar de las vistas panorámicas, ya sean hacia lo alto o hacia abajo. Llama la atención la altura de algunos edificios medievales: hasta siete pisos, contribuyendo a ese carácter intrigante que tanto suele agradar al visitante.

Lugares para eventos

Coronando la ciudad solo podía estar el castillo de Edimburgo, un lugar ideal para organizar una cena de gala: la oferta incluye varios salones, pero el de la Reina Ana es el más demandado

para banquetes hasta 120 comensales. La visita de las salas, entre las que se encuentran las joyas de la Corona y la piedra sobre la que se reconocía a los reyes, se puede incluir como actividad previa al banquete.

En la abuhardillada Jacobite Room, dominando la ciudad, se pueden organizar comidas para 100 personas en un entorno más intimista. En verano, utilizando los patios exteriores, los eventos pueden aglutinar hasta 1.000 invitados. Desde todo el recinto se puede disfrutar de magníficas vistas de la capital y la Milla Real, la calle comercial más concurrida por los turistas.

Otro lugar del centro histórico que impregnará cualquier acto de elegancia y solemnidad es la **Signet Library**. Cuando Jorge IV la visitó dijo que era uno de los espacios interiores más bonitos de toda Europa: sin duda lo es. El recibimiento con gaitas será solo el preludio a la admiración que sentirán los invitados en el interior. La posibilidad de jugar con las luces durante un espectáculo con música y baile hacen que sea un lugar recomendable para una cena de cierre.

Entre las dos bibliotecas destaca la superior, donde se pueden organizar cenas de gala hasta 220 comensales.

Hoteles

The Balmoral, miembro de la colección Rocco Forte, es un hotel emblemático no solo en la ciudad sino en todo el Reino Unido. Dispone de 188 habitaciones y siete salas para eventos, la mayor con capacidad para 350 delegados en estilo teatro. Todos los espacios gozan del mismo prestigio que el restaurante Number One, con una estrella Michelin. En el bar, con más de 400 variedades de whisky, se pueden organizar degustaciones para grupos en las que aprenderán a diferenciar los matices del oro local.

The Georges Hotel, también en la parte baja de Edimburgo y muy cerca de los Jardines de Princesa, es buen punto de partida para descubrir la ciudad más moderna y con las mejores opciones de *shopping*, siempre cerca del casco antiguo. Cuenta con 249 habitaciones en los siete pisos de un edificio del siglo XVIII. Para reuniones y eventos ofrece nueve salones, algunos con vistas panorámicas. Para grupos más pequeños, la Panorama Suite es una opción original gracias a su terraza. No son muchos los que organizan en Edimburgo sesiones de trabajo al aire libre, sin

embargo hay días en el año en los que es posible hacerlo.

Glasgow

La ciudad industrial escocesa por excelencia ha sabido mantener sus pasados obrero y victoriano sin renunciar a la modernidad más vanguardista. Edificios como el SECC (Scottish Exhibition and Conference Centre), a orillas del río Clyde, simbolizan la transformación de la urbe. El hotel **Crowne Plaza** está a tan solo unos minutos y tiene 293 habitaciones.

Glasgow rebosa dinamismo y merece la pena tener en cuenta el programa de actividades culturales coincidente con el viaje, ya sea de incentivo o de trabajo. Los eventos organizados cada día son otra vía para descubrir que es una ciudad en la que todo se mezcla, pero siempre con el carácter más progresista del país como hilo conductor.

Un ejemplo del sentido ecléctico local es la **House for an Art Lover**, allí donde Charles R. Mackintosh defendió los preceptos del *art nouveau* en una sociedad concentrada en la industria y muy poco receptiva a aquella estética. A diez minutos del centro, está situada dentro del parque de Bellahouston y se presta para cócteles y banquetes, combinados con la visita de las salas.

Sueño de diseño

Una buena opción para un viaje de incentivo en Escocia es que los grupos descansen disfrutando del clasicismo de Edimburgo y esto se combine con la modernidad que desprenden Glasgow y sus hoteles. La capital futbolística de los Celtics y los Rangers cuenta con establecimientos de diseño, muy en sintonía con su atmósfera.

El **CitizenM** es buen ejemplo de ello: en el centro de la ciudad, cuenta con 198 habitaciones en las que dominan los blancos, rojos y negros. Las líneas curvas y la iluminación de espacios tan llamativos como la escalera rompen con la estética lineal de la mayoría de los ambientes.

También en el centro, el hotel **15Glasgow** se presenta a sí mismo como un *luxury bed & breakfast*. Es una bonita recuperación de la que fue la casa de un exitoso comerciante de la zona en base a una estética muy depurada y dando prioridad a la luz.

El **Hotel du Vin**, en el barrio del West End, ocupa cinco casas victorianas y ofrece una terraza ajardinada muy utilizada para eventos



Edimburgo

durante el día y con buen tiempo. La elegancia y sobriedad de sus 49 habitaciones se combinan con la modernidad tecnológica en un hotel que presume de su exclusividad. Para los fumadores hay un espacio con calefacción donde acompañar el habano con una de las 300 variedades de whisky propuestas por el bar.

La mayor parte de los atractivos turísticos están al norte del río Clyde. Allí está The Lighthouse, el mejor sitio para descubrir la evolución de la ciudad cuya población se multiplicó gracias a los astilleros, dentro de un edificio también diseñado por Charles R. Mackintosh. La entrada incluye el ascenso a la torre que lleva su nombre: desde ella se pueden apreciar las mejores vistas de la ciudad y los espacios verdes que la componen.

Como un auténtico *gentleman*

Nada mejor para sentirse como un auténtico *gentleman* que la visita con cena incluida en el yate real Britannia, anclado en el puerto de Leith, a tres kilómetros del centro de Edimburgo. Allí donde cenaron en compañía de la reina personajes de la talla de Winston Churchill, Gandhi o Nelson Mandela, se pueden organizar banquetes para un máximo de 380 personas si se combinan los espacios interiores y la cubierta.

Las degustaciones o cursos de cata de whisky se pueden programar en los mismos hoteles o en lugares como el Whisky Experience, en la Milla Real de la capital: allí los participantes descubren que en Escocia hay cuatro regiones productoras. Durante la visita, en español, se descubre todo el proceso de elaboración a bordo de un tonel, para terminar con una degustación junto a la mayor colección

de botellas del país.

Variedad de excursiones

La visita de las dos mayores ciudades del país es un incentivo en sí mismo que se puede acompañar de múltiples excursiones. Para los que quieran disfrutar de la costa es posible organizar una travesía en lancha rápida por el estuario del río Forth desde Edimburgo. Por qué no un momento de navegación en velero cerca de Glasgow por la bahía de Brodick.

Solo 60 kilómetros separan la capital industrial de Stirling, la cuna de William Wallace, el héroe local que el mundo conoció de la mano de Braveheart. En sus afueras está la torre-monumento que le rinde homenaje. Dicen que este destino es uno de los secretos mejor guardados de Escocia, poco frecuentado por los turistas, que suelen quedarse en las ciudades o irse al norte. El pueblo que se construyó bajo el castillo que hoy en día sigue dominando la región es una auténtica belleza. Tan llamativa como la de los paisajes que se apreciarán durante un día recorrien-
d o



el Parque Nacional de los Trossachs, donde se pueden organizar cruceros atravesando el lago Lomond: es el más grande del país y cuenta con 35 islas.

Desde Edimburgo, la opción de lujo para cinco días es el paseo por las Tierras Altas del norte en el tren The Royal Scotsman. Acondicionado con el mayor refinamiento para los 36 pasajeros que pueden dormir a bordo, el trayecto se puede acompañar, cómo no, de una degustación de whisky. Existen otras alternativas de menor duración, incluso con salida desde Londres para un viaje de dos días hasta la capital escocesa: obviamente, con la ceremonia del té a las cinco de la tarde. Las cenas de gala se suelen acompañar de música en vivo.

El recorrido hacia el norte es la mejor manera de apreciar las imágenes que todo el mundo asocia al destino: enormes valles con

el agua omnipresente y lagos con ruinas que albergan decenas de leyendas. Llamen la atención las casitas aisladas que siempre cuentan con cabina telefónica al más puro estilo británico y ovejas en los alrededores.

Los grupos más activos podrán hacer rutas de senderismo con la recompensa de poder admirar los paisajes desde arriba, siempre que la climatología lo permita.

Si hay una actividad en la que Escocia es referencia, incluso con su clima, es el golf. El campo de Old Course, en St. Andrews, a 80 kilómetros de Edimburgo, es el más antiguo del mundo y no es fácil de utilizar: es público y no se puede reservar con antelación. Sin embargo, la simple visita ya merece la pena: el cercano mar podría dar testimonio de las condiciones tan adversas a las que se enfrentan los jugadores en días de viento y lluvia: el reto de llegar hasta el mítico hoyo 18 es aún mayor. El hotel **Rusacks**, justo frente al hoyo, reúne a la élite internacional los días de torneo.

Desde el magnífico **Old Course Hotel** también se divisa el campo y el mar. Tiene 144 habitaciones y ofrece la posibilidad de organizar un paquete en el que se incluya la práctica del golf en su campo The Duke's. Es otro de los lugares donde organizar una degustación de whisky gracias a su colección de 200 variedades.

Destilerías

Una de las más antiguas del mundo está a 85 kilómetros al norte de Edimburgo: The Famous Grouse cuenta con espacios para eventos hasta 275 personas.



Dormir en un castillo

Muchos hoteles llenos de encanto ocupan los espacios de antiguos castillos, en un ejemplo de recuperación de edificios históricos con carácter turístico. En algunos no faltan ni las historias de fantasmas:

Dalhousie Castle & Spa

A 13 kilómetros al sur de Edimburgo, en cualquiera de sus 29 habitaciones los participantes de un viaje en incentivo se sentirán como parte de cualquier leyenda. Aún más si les visita alguno de los fantasmas que también merodean por los agradables jardines, ideales para la cohesión entre miembros del grupo durante un paseo al final del día. Qué mejor que rematar una jornada degustando la gastronomía local bajo las bóvedas de piedra, mientras las armaduras parecen observar al comensal.

Fonab Castle Hotel

Abierto en mayo de 2013, combina el carácter de un edificio del siglo XIX con la modernidad más actual. Está situado a 90 minutos de Edimburgo, en el corazón de la región de Perthshire y las Tierras Altas. Cuenta con 26 habitaciones, ocho lujosas cabañas y *jacuzzis* privados. Merecen especial atención las vistas del restaurante. El cercano río Tay es famoso por la pesca del salmón, así que se puede organizar una actividad en torno a la pesca durante la temporada, coincidiendo con el verano europeo.

Cromlix House Hotel

Situado en Stirlingshire, a 45 minutos de Edimburgo y Glasgow, fue inaugurado en abril tras la reconversión de un edificio de 1874. Cuenta con 14 habitaciones, cada una dedicada a un escocés célebre, y se encuentra en plena naturaleza, ofreciendo múltiples actividades para completar un programa de incentivo. Entre ellas, el tiro con arco, el golf o la cetrería. Además, cuenta con la oferta gastronómica del reconocido chef Albert Roux.

Auchentoshan, cerca de Glasgow, es una de las pocas en la zona que aún continúan activas. Los whiskys son más suaves que los que se producen en otras zonas del país. Sea como sea, no hay que viajar a Escocia sin regresar habiendo aprendido por qué esta bebida es indisoluble de los escoceses. Los sueños del país otorgan a la bebida unas cualidades que hacen que muchos la consideren la mejor del mundo.

Al parecer fueron unos monjes cristianos quienes comenzaron a destilar el whisky en Escocia, manteniendo unos criterios que aún hoy son de obligado cumplimiento para que la bebida sea considerada nacional: tiene que ser destilada en un centro local y con cebada malteada, o hervida hasta su germinación, como único cereal presente. También hay que respetar un proceso de envejecimiento que no puede ser inferior a tres años. No se puede embotellar el resultado si su graduación es inferior a 40°.

Shopping

Algunos viajeros querrán llevarse de recuerdo un *kilt*, el traje de gala de los escoceses. Lo siguen utilizando en ocasiones especiales, de hecho es el equivalente local del *smoking*. Como todo el mundo sabe, consiste en una falda, bajo la que se esconde siempre el misterio de si hay algo, o no. Su origen está en las Tierras Altas, donde utilizaban una tela larga que se enrollaba en torno a las piernas. Era diferente al de hoy en día, que se ha convertido en una falda con camisa: antes se cruzaba por el hombro.

El diseño o tartán es específico para cada clan. Todo esto y mucho más, como el proceso de elaboración de los tejidos, se puede aprender en el Tartan Weaving Mill de Edimburgo. También se pueden comprar trajes, pero quienes quieran adquirir la misma calidad que la élite local optarán por Geoffrey, el negocio familiar con mejor reputación en la capital, en el casco antiguo.

La lana y todos los artículos relacionados con ella también forman parte de los recuerdos más apreciados. Desde hace dos siglos, Escocia es referencia en la producción de cachemir. Tanto en Glasgow como en Edimburgo hay tiendas especializadas, aunque no todas venden el más exclusivo de los artículos nacionales: las prendas Fair Isle son producidas en las islas Shetland según técnicas manuales ancestrales.

Escocia ofrece muchísimas posibilidades, siempre basadas en la tradición pero sin renunciar a la modernidad. Un incentivo en el país tiene muchas posibilidades de ser un éxito. Si algo falla, el agradable carácter de los escoceses ayudará sin duda alguna a encontrar solución.



El *kilt* es el traje de gala que procede de las Tierras Altas y se utiliza como equivalente del *smoking*



Highland games

Es una versión local de las Olimpiadas que hará reír a más de uno. Recomendamos programarla como actividad de medio día que culmine con una comida o una cena.

Hay numerosos espacios para organizarlos, muchos de ellos son castillos donde disfrutar además de la naturaleza circundante. Hasta 120 participantes se dividen en grupos. Cada uno debe superar las diferentes pruebas, una más original que la otra. Estos son solo algunos ejemplos (el organizador decidirá si los hombres deben competir vestidos con el *kilt*).

- Lanzamiento de bota de caucho: hay que superar una distancia estipulada y no salirse del espacio delimitado.
- Lanzamiento de tronco de madera: para los que consideraban difícil calcular la trayectoria de la bota de caucho... otra prueba consiste en lanzar cual jabalina un enorme tronco de madera.
- Baile regional: se suele organizar en interiores. Los jugadores deben memorizar una coreografía y convencer a los “profesores” de que sus aptitudes son lo suficientemente elevadas como para pasar a la prueba siguiente.

- Tocar la gaita: para los que se quejan de la dificultad del lanzamiento de cosas, se divertirán cuando intenten tocar el instrumento escocés por excelencia.

- Tocar el tambor: así no se siente solo quien toca la gaita. El resto de su equipo le acompañará con la percusión. Una buena manera de liberar energía.

- El arte de la cetrería: sin duda una oportunidad divertida de descubrir un arte tan arraigado entre la sociedad rural. Es muy agradable observar la destreza de los criadores y la elegancia del vuelo de las aves. Eso sí, más de uno quedará impactado cuando se pose en su muñeca algún ejemplar de impresionante envergadura...





NUEVA YORK

MIAMI

CANCÚN

LA HABANA

LA ROMANA
PUNTA CANA

SANTO DOMINGO

SAN JUAN
DE PUERTO RICO

CARACAS

LIMA

SANTA CRUZ
DE LA SIERRA

SALVADOR
DE BAHÍA

SÃO PAULO

SANTIAGO
DE CHILE

BUENOS
AIRES

MONTEVIDEO

DAKAR

LISBOA

MADRID

LONDRES

PARÍS

FRANKFRUT
MÜNICH

ÁMSTERDAM
BRUSELAS

MILÁN

ROMA

SANTIAGO
DE COMPOSTELA

VIGO

ASTURIAS

BILBAO

ZARAGOZA

BARCELONA

MADRID

VALENCIA

MALLORCA

BADAJOS

GRANADA

ALICANTE

IBIZA

SEVILLA

MÁLAGA

ALMERÍA

LANZAROTE

TENERIFE

FUERTEVENTURA

GRAN CANARIA

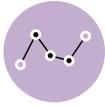


*No sólo tu imaginación
te llevará donde quieras.*

**Air Europa te conecta con las principales
capitales de Europa y América.**

www.aireuropa.com





ANÁLISIS

Qué le puede exigir el *travel manager* a su agencia

ESTUDIO DE 

El papel tradicional de una agencia de viajes corporativos, enfocado básicamente a la gestión de billetes y alojamiento, es totalmente insuficiente. En un contexto marcado por las facilidades impuestas por las nuevas tecnologías y las plataformas en línea, los intermediarios tienen la obligación de aportar un valor añadido. Este valor adicional radica principalmente en las funciones de consultoría integral.



Anadie se le escapa que, con las facilidades de las páginas web y plataformas *online*, la reserva de billetes de transporte, espacios y habitaciones en hoteles o coches de alquiler se puede hacer fácilmente a nivel interno. Por eso las agencias deben extender sus servicios al asesoramiento o consultoría, también al servicio directo, en temáticas como:

➔ **Gestión de viajes:** Sería la función tradicional pero con un enfoque diferente, prestando gran atención a la comparación de las múltiples ofertas de las plataformas *online* y negociando con los proveedores la mejor relación calidad-precio.

➔ **Consultoría:** Es el auténtico valor añadido de estas agencias, siempre entendida de forma completa e integral, abarcando aspectos como:

- Asesoramiento y/o prestación de servicios relacionados con seguros y coberturas adicionales
- Información de interés para el viajero: costumbres, protocolos, etc.
- Control del gasto, optimización de recursos y estrategias de ahorro
- Definición e implementación de políticas de viaje
- Servicio a los equipos humanos desde el punto de vista operativo
- Introducción y uso de las nuevas tecnologías

➔ **Atención al viajero:** Servicios de atención 24 horas para la resolución de cualquier tipo de incidencia durante el viaje: extravío de equipajes, pérdida de documentación, repatriación por enfermedad, rescate en situación de peligro, etc.

➔ **Marketing y comunicación interna:** Por su experiencia, una agencia puede ser de gran ayuda en la elaboración de las políticas de viajes de las empresas, ayudando al gestor a establecer una normativa de gastos, gestión de dietas, etc. También puede dar pautas para una comunicación correcta y eficaz.

➔ **Servicios adicionales:** En ocasiones también se pueden ofrecer servicios relacionados con el ocio destinados al tiempo libre del representante en destino o en forma de descuentos y promociones para los miembros de la empresa y sus acompañantes.

Después del viaje

Históricamente, las agencias corporativas solo actuaban antes del viaje, cuando se realizaban las reservas de billetes y noches o espacios de hotel. Pero ahora este papel debe extenderse al momento del viaje o evento, con la atención personalizada para el viajero, y hasta después del mismo, con el análisis de datos y elaboración de informes.

El análisis pertinente con las herramientas de las que se dispone hoy en día ayuda a controlar mejor el gasto. En base a eso se pueden establecer medidas correctivas: una vez generados los informes donde se detectan errores y puntos fuertes, así como áreas de mejora, la agencia puede plantear las soluciones que mejor se adapten a las necesidades de las empresas cliente.

La elaboración de informes puede ser de gran ayuda para otras áreas: la Dirección de la empresa podrá comprobar si las líneas directrices en materia de viajes son las adecuadas. De no ser así será una base para aplicar los cambios necesarios. También le será útil al Departamento de contabilidad o facturación: estos balances sirven para comprobar que los viajes están en línea

con los preceptos de la empresa. De manera segura serán de gran utilidad para el *travel manager*, que podrá verificar si se están siguiendo las políticas de viajes definidas.

La propia agencia también se beneficia del trabajo de análisis posterior al viaje, ya que las conclusiones generadas permitirán encontrar en el futuro las soluciones que mejor se adapten a las necesidades de sus clientes.

Agencia = socio

La concepción moderna de la relación entre un cliente y una agencia especializada conduce a esta última a asumir un papel de auténtico *partner* en la estructuración de los viajes de la empresa a la que da servicio. Para ello, el profesional que lleva la cuenta de un determinado cliente (*account manager*) tiene que trabajar muy estrechamente con el responsable de viajes dentro de la empresa (*travel manager*).

Mediante un proceso de colaboración y trabajo conjunto, los dos tienen que ser capaces de captar las necesidades y plasmarlas en un Business Plan. Ese será el documento de trabajo sobre el que se trabajará para su posterior definición, seguimiento y control por ambas partes.

Servicio integral

Las funciones detalladas de la agencia en las etapas de preparación, organización y reserva de un viaje o evento corporativo deben ser las siguientes:

1. Asesoramiento en contratación y management: no solo buscando el mejor precio, sino la opción más acorde con los parámetros de calidad requeridos. No hay que olvidar que una agencia se maneja en dos niveles de negociación: con cada cliente y con el conjunto de viajes que organiza. Esto la sitúa en una posición de ventaja con respecto al proveedor que debe saber aprovechar.





2. Servicio

a los equipos humanos:

ocupándose de todas las necesidades personales de los distintos miembros del equipo de la empresa, implicados de modo directo o indirecto, en el viaje a nivel operativo. Esto implica una adaptación a las expectativas de tiempo, reducción de costes y políticas de la empresa, así como cualquier otra cuestión que pueda surgir.

En este aspecto, la agencia puede detectar o sugerir necesidades de índole personal que la empresa no tenía identificadas, dando así un mayor contenido a la parte personal.

3. Asesoramiento en seguros de viajes:

hay muchas posibilidades y para elegir la opción más adecuada hay que analizar las necesidades personales y el tipo de viaje. El agente puede explicar qué aspectos están cubiertos mediante el pago con tarjeta de crédito y cuáles conviene contratar con una aseguradora.

En el caso de que, por política de empresa, no sea posible utilizar tarjetas de crédito o se necesiten coberturas más específicas, la agencia debe proporcionar alternativas en forma de seguros adaptados a cada cliente, ya sea a través de la propia agencia o mediante terceros especializados. Por eso el

agente debe estar puntualmente informado de la evolución de la oferta.

4. Coberturas adicionales. Hoy existen muchas herramientas que hacen más fácil el viaje: información de vuelos en tiempo real, tarjetas de embarque en el móvil, etc. con la particularidad de que la tecnología evoluciona constantemente ofreciendo nuevos servicios. Por eso las agencias de viajes han de ser la primeras en estar al día de las nuevas propuestas.

5. Atención 24 horas:

es algo primordial. Toda agencia debe poder dar un servicio continuado de atención urgente a viajero y empresa, de tal modo que se puedan dirigir a ella en cualquier momento del día y, con una simple llamada, hallar una solución a su problema de manera rápida y eficaz. Para evitar problemas y malentendidos, con anterioridad al viaje deben quedar claramente definidas las coberturas o servicios a las que el viajero tienen derecho, los que se tendrían que abonar aparte, etc. Desde que se embarca en un avión, tren, autobús o coche hasta que el representante regresa a casa, debe sentirse

totalmente seguro, atendido y respaldado por su agencia de viajes.

Resultados

La cobertura óptima de las necesidades evocadas debe tener como hilo conductor el control de gastos sin que esto suponga renunciar a la calidad. Sabemos que este control es uno de los grandes quebraderos de cabeza de las empresas. Para no superar el presupuesto fijado, es importante que las dietas por alojamiento, manutención por kilometraje o cualquier otro gasto se ajuste a la política de viaje de las empresas. En este sentido las agencias pueden realizar un trabajo adicional informando sobre los programas de *software* o aplicaciones que hay actualmente en el mercado.

Muchas herramientas resultan de extraordinaria utilidad en la gestión y control del fraude. Informar al cliente sobre su existencia refuerza su labor de asesor y da valor a su carácter de especialista. Y qué mejor que eso para generar la confianza que el gestor de viajes necesita.



GRUPO DEBOSS

MÁS DE 10 AÑOS BRINDANDO SOLUCIONES PARA INTERNET
SIEMPRE SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES

GESTIÓN DE
REDES SOCIALES

CREACIÓN DE
SITIOS WEB

POSICIONAMIENTO

**Una solución
integral
para la imagen
de su empresa
en internet**

RECICLAJE
WEB

ESTRATEGIAS
ONLINE

HOSTING



/grupodeboss



@grupodeboss



grupodeboss

www.grupodeboss.com

CÓMO HABLAR EN PÚBLICO

Por **Mar Rodríguez**

Hablar en público puede ser una experiencia aterradora, aunque también hay quien disfruta captando la atención de su auditorio. En este análisis nos dirigimos a esos profesionales a los que les cuesta librarse del miedo escénico cuando les toca comunicar o presentar algo importante.

Si es su “primera vez”, recordará una situación similar y negativa, como un examen oral del que rememora la voz frágil o aquello que quiso decir y no dijo. Para racionalizar los recuerdos que dejan un sabor amargo es muy importante “trabajar sobre esa vivencia y extraer conclusiones positivas: qué es lo que la persona ha hecho bien en esa situación de estrés”, dice el psicólogo y *coach* José Ángel Caperán. En su opinión, tendemos a quedarnos con lo negativo, por eso es muy importante realizar un análisis posterior, cuando las emociones todavía están frescas.

Ya en el estrado, apagar el teléfono o evitar mirar el reloj son gestos que transmiten interés y responsabilidad ante la situación. Es recomendable tener en cuenta elementos como la hora del día, el momento de la semana o la situación laboral en la que se engloba la charla. El directivo debe conocer además cuál es la motivación del grupo: “debe indagar en su estado de ánimo y sus objetivos”, según el experto en comunicación empresarial Antonio Di Génova.

El directivo debe evitar el llamado “síndrome del experto” y convertir al público en aliado: pedir su opinión, mostrar mucha humildad, respetar su experiencia y no tratar nunca de forma desigual, aconseja Caperán.



La importancia del orden

Un método eficaz para captar la atención es la fórmula de comunicación AIDA: atención, interés, deseo y acción. Se trata de dar una información previa que despierte el interés de los oyentes de tal modo que sientan el deseo de actuar y de poner en práctica esa información.

Es muy importante mantener un orden, tanto en el momento de atraer la atención de público como en el de comunicar un mensaje. Un error recurrente en muchos profesionales es empezar por el final a la hora de exponer.

La comunicación es un proceso compuesto por etapas que deben ser respetadas y, mucho más, cuando se debe comunicar un recorte. En ese caso hay que conseguir desactivar la mala intención, es decir, transmitir la idea de que un determinado ajuste no es algo personal. El objetivo es que el interlocutor distinga entre el impacto negativo de esa decisión y la mala intención.

Sencillez y claridad

A la hora de articular el discurso, es necesario seleccionar unos códigos lingüísticos apropiados utilizando un lenguaje llano pero no despojado de intelectualismo y, según se avanza, comprobar que el público está entendiendo el mensaje. Para lograrlo se debe tener claro lo que se va a decir y verbalizarlo de la mejor manera posible: sin interferencias, con buena entonación, haciendo pausas, evitando latiguillos o elementos de distracción. Es vital jugar con la atención: ofrecer estímulos más intensos de los que *a priori* provoca el perfil del hablante.

Recurrir a anécdotas, imitaciones y ejemplos cercanos ayuda a mantener el interés de los oyentes.

La comunicación no verbal debe ser coherente con lo que se está diciendo, es decir, acompañando pero nunca reemplazando. Para ello hay que evitar ser estáticos y aprender a jugar con la teatralidad y los gestos, explica Caperán, "y teniendo a la vez sumo cuidado con los *tics* o el balanceo del cuerpo". Es importante aprender a respirar desde el abdomen para evitar pausas innecesarias. Se debe mantener contacto visual con el auditorio y evitar que las manos cubran la cara y la boca, "porque a nivel inconsciente sugiere que se está escondiendo algo".

Aquellas personas que tiendan a gesticular demasiado pueden pegar los codos al cuerpo: es una posición sencilla y el ponente puede darse cuenta fácilmente si la abandona.

La
comunicación
no verbal debe
acompañar
pero nunca
reemplazar

QUÉ HACER



- Establecer metas y tener claro dónde se quiere llegar
- Articular la presentación: introducción, desarrollo, conclusiones finales y cierre
- Conocer bien el discurso, practicar delante del espejo y grabarse en video para limar errores
- Fomentar el *feedback*
- Utilizar el *powerpoint* como apoyo
- Analizar errores y aciertos

QUÉ NO HACER



- Caer en el "síndrome de experto": no dar lecciones
- Recitar el *powerpoint*. Incluir un máximo de 20 palabras por diapositiva
- Entrar en polémicas, criticar a nadie o poner en cuestión lo que los demás dicen
- Responder a algo que no se sabe. Es preferible tomar nota para aclararlo después
- Formular preguntas difíciles a una persona en concreto o criticar una respuesta
- Superar los 45 minutos en caso de que se trate de una presentación

Grabación previa

Para limar errores es conveniente grabarse en vídeo, familiarizarse con el discurso y tener presente que la habilidad para comunicar no es algo innato ni inmediato. Di Génova considera que muchos altos cargos son reacios a escuchar comentarios sobre sus defectos, cuando la primera clave del éxito es admitir que se puede mejorar.

Un error muy recurrente es utilizar los "eh" mientras se piensa lo que se va a decir. Para resolverlo, hay que estar concentrado y, de ese modo, comprobar que no se cae en el error: sustituirlos por silencios crea expectación.

Un profesional debe transmitir seguridad a la hora de comunicar. Para eso debe demostrar autoestima y saber gestionar momentos de crisis. Nunca imponer, sino proponer. No dar lecciones, sino crear reciprocidad.

Recursos visuales y lapsus

No solo se comunica a través de la palabra y el lenguaje corporal. Se pueden usar recursos visuales, aunque con cuidado. Por ejemplo, un *powerpoint* debe acompañar pero nunca sustituir el contenido de un discurso. Los oyentes deben poder escuchar sin necesidad de coger apuntes. Por eso, lo mejor es utilizarlo como herramienta para evitar olvidos: seguir sus puntos y utilizar esquemas o fotos como reglas nemotécnicas.

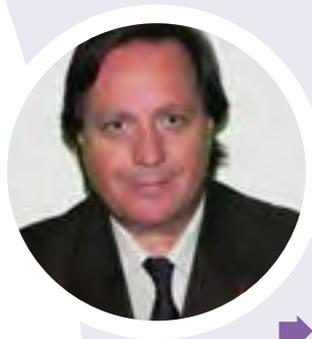
Sin embargo, la sombra del lapsus es alargada: ¿cómo salir del paso? “Intentando que la charla funcione sola”, aconseja Caperán. Si quien está hablando se queda en blanco, un buen recurso sería lanzar una pregunta al aire y ganar tiempo para recuperar el hilo. Otra opción es pedirle al público que recuerde en qué punto estaba la presentación en el momento de surgir una pregunta que le haya hecho perder el hilo. Sugiere naturalidad y capacidad de interacción. En caso de que no se conozca la respuesta a una cuestión, lo más recomendable es reconocerlo. No obstante, la mejor manera de evitar un lapsus o generar impresión de desconocimiento es que haya mucha preparación previa.

La duración nunca debe exceder los 45 minutos. Se estima que para transmitir una información es suficiente hablar durante 15. Si lo que se comunica es negativo y se busca lograr la comprensión de los oyentes, debe tratarse como una reunión de trabajo de la que sacar conclusiones y soluciones.

En ese caso, es importante dar la impresión de que todo el mundo tiene tiempo para intervenir. Se recomienda evitar las preguntas difíciles a una persona en concreto o las críticas ante reacciones incómodas. Es importante evitar la polémica y utilizar el dominio de la palabra de manera constructiva.

¿Hay una clave del éxito para comunicar? No. Lo importante es aprender a identificar los propios defectos, entrenar y adaptarse. Es recomendable fijarse en aquellos que a nuestro juicio son buenos comunicando: identificando competencias en otras personas se pueden descubrir habilidades en uno mismo. Es imprescindible no olvidar nunca el objetivo: que el público comprenda y, a ser posible, interactúe, aunque sea después de la charla.

En definitiva, que recuerde al ponente. Pero, sobre todo, el mensaje.



Los trucos de Antonio Di Génova

- ➔ Empezar siempre por el principio
- ➔ Aplicar la fórmula AIDA: atención, interés, deseo y acción
- ➔ Pegar los codos al cuerpo si uno gesticula demasiado
- ➔ Pedir a los oyentes que recuerden en qué punto está la presentación cuando hacen una pregunta que desvía el discurso
- ➔ Observar a otros comunicadores con éxito



Los trucos de Jose Ángel Caperán

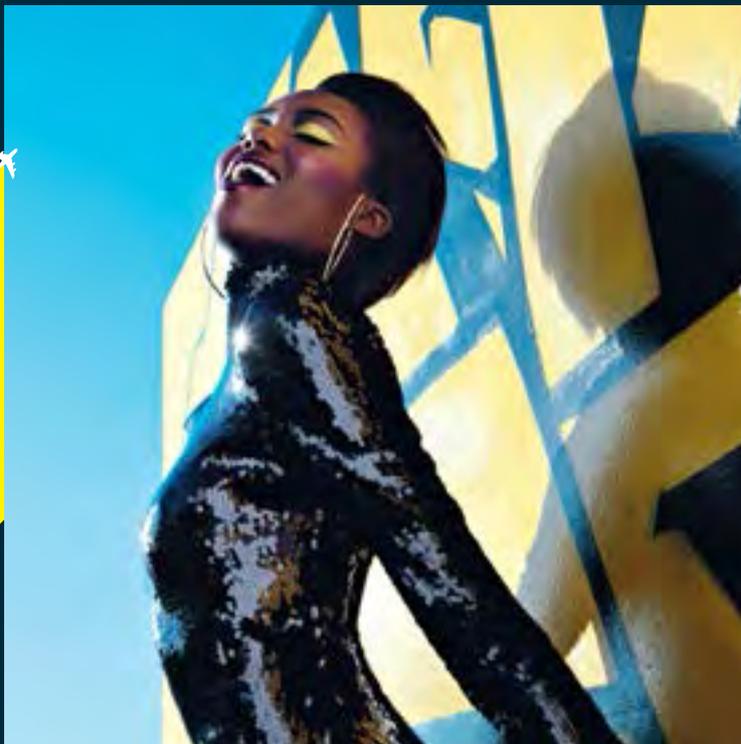
- ➔ Jugar con la atención recurriendo a anécdotas o ejemplos cercanos
- ➔ Mantener el contacto visual con el auditorio
- ➔ Aprender a respirar desde el abdomen para evitar pausas innecesarias
- ➔ Evitar los “eh” o sustituirlos por silencios
- ➔ Conseguir que los oyentes distingan entre el impacto negativo que tiene una determinada decisión y la mala intención



AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



DESDE ESPAÑA VÍA PARÍS

NUEVA YORK

35 VUELOS

SEMANALES

AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



DESDE ESPAÑA VÍA PARÍS

TOKIO

21 VUELOS

SEMANALES

AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



NUEVO DESTINO VÍA PARÍS

BRASILIA

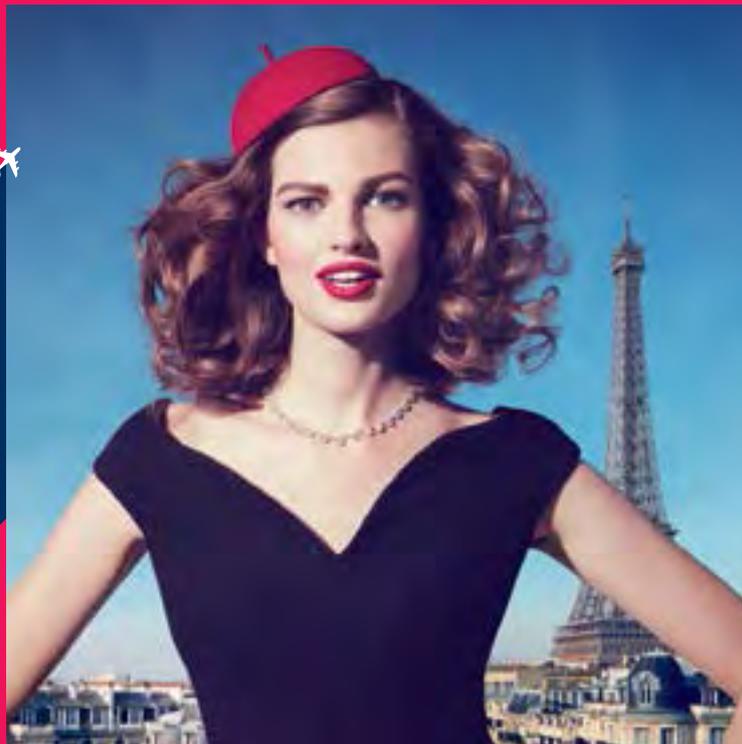
3 VUELOS

SEMANALES

AIRFRANCE



FRANCE IS IN THE AIR



DESDE ESPAÑA

PARÍS

124 VUELOS

SEMANALES



Motivación

Sea para fortalecer equipos, estimular la creatividad de los colaboradores, comunicar los valores de la empresa o recompensar a clientes estratégicos, los eventos relacionados con la motivación siguen siendo un poderoso medio de acción al servicio de la empresa. Incluso con presupuestos cada vez más limitados.

Por Anne Golec

Brainstorming en el desierto

¿Por qué recorrer miles de kilómetros si al final uno permanece entre cuatro paredes para una reunión? Esto es ineludible durante las convenciones y seminarios, pero también se puede aprovechar el cambio de entorno para perseguir los objetivos de la empresa con eficacia y audacia, optimizando los recursos del destino. La DMC emiratí Gulfe Circle Tours reunió a 120 directivos procedentes de todas las partes del mundo en Dubái y organizaron una sesión de *brainstorming* en pleno desierto.

A solo media hora de los rascacielos les esperó una reunión muy especial: la configuración de las mesas podía recordar a la de cualquier sesión de trabajo en sus oficinas. Con la diferencia de que estaban rodeados de dunas, sin electricidad ni dispositivos electrónicos y desconectados de cualquier tecnología. Al amparo de las sombrillas en el mes de enero, cuando las temperaturas lo permiten, el espacio de trabajo se convirtió en un verdadero oasis donde concentrarse e intercambiar ideas. Un soplo de originalidad en este mundo cada vez más conectado.





Networking en un viñedo

¿Qué mejor que un regreso a la vida del campo para transmitir valores relacionados con la autenticidad y ofrecer un cambio total de aires? Esto es lo que propuso una compañía suiza a sus 120 comerciales, llegados del mundo entero a Cataluña (España) para su seminario anual. Además de la presentación de las orientaciones en materia de marketing y una cena glamurosa en la playa, la agencia española Event One, encargada de la organización, incorporó al evento una actividad tan original como ancestral coincidiendo con la vendimia.

Los asistentes tuvieron que formar equipos y participar en un concurso en el viñedo de Viladellops. El objetivo fue cosechar el máximo de uvas antes de prensarlas con los pies. Fue una verdadera experiencia para muchos de los participantes, adeptos al vino pero que nunca pensaron participar en su elaboración. Se añadieron otras pruebas al programa como serrar troncos en equipos o practicar tiro con arco. Convertirse durante unas horas en vendimiador o leñador sirvió para crear vínculos entre participantes procedentes de diversos países.

La agencia argentina AV Business-Communication también organiza esta actividad en su país, una opción para marzo-abril. En Europa, la vendimia se realiza en septiembre-octubre.

Sin hándicaps

La selección de fútbol para ciegos de Argentina ha sido dos veces campeona mundial. AV Business-Communication decidió integrar en el equipo a una delegación de comerciales. Con los ojos cubiertos con un antifaz, intentaron arrebatar el balón al contrario y marcar goles en una pequeña cancha habilitada para el evento.

Fue una experiencia divertida y enriquecedora durante la que se pudieron compartir valores como el compañerismo y el afán por colaborar. La actividad terminó con una charla de algunos miembros de la selección y su entrenador, comentando los desafíos que han tenido que superar para triunfar en la vida y en el deporte.





Reality show

Los protagonistas de esta actividad fueron 70 representantes a quienes la empresa premió por las ventas realizadas en el último ejercicio. El destino: la isla Reunión, en el Océano Índico, con un programa inspirado en los *reality show* elaborado por la agencia francesa Connect Factory y la DMC Connections.

La isla se presta sobremedida a las actividades de aventura, por eso no fue difícil confeccionar un recorrido que permitiera visitar lo más emblemático del destino y practicar al mismo tiempo deportes extremos. Siempre con el objetivo de generar una atmósfera de suspense y estimular a quienes no temen las subidas de adrenalina.

Los equipos fueron definidos por sorteo y cada día descubrían cuál era el plan y recorrido de la jornada: entre las actividades, tuvieron que resolver enigmas que les daban puntos con el apoyo de la gente local, hacer parapente, atravesar túneles de lava bajo de un volcán, practicar senderismo acuático, descender ríos en *rafting* o sobrevolar en helicóptero un circo glaciar. Fue un concentrado de aventura con el objetivo de hacer del viaje una experiencia única que sólo se podría vivir con el grupo.

“Callejoneando”

La agencia mexicana Strategy and Events organiza esta actividad para un máximo de 100 personas en Zacatecas (México). El recorrido comienza en una plaza cerca de la catedral y dura aproximadamente una hora durante la que se hacen paradas fotográficas, degustaciones de mezcal o tequila... además de invitar a los locales a que se unan a la fiesta. Los tres kilómetros del paseo, contemplando los bonitos edificios coloniales de la ciudad, son amenizados con bailes folclóricos en cada plaza que se atraviesa. Terminan resultando cortos.

Pero las sorpresas no acaban ahí: a la entrada de una mina real, la Mina de Edén, los integrantes del grupo reciben su casco y se sumergen en el interior. Pueden sentirse como los conquistadores que en el siglo XVI descubrieron los metales preciosos cuyas vetas aún se perciben en la mina.

La fiesta puede continuar con la música más actual y hasta altas horas de la madrugada gracias a la tecnología instalada para lograr los mejores sonidos e iluminación: espectáculos basados en el folclore, cócteles, gastronomía local... hacen las delicias de los participantes.





Estrellas de la samba

El mítico carnaval de Río de Janeiro sólo tiene lugar una vez al año. Pero eso no significa que solo se pueda vivir una vez al año. Lo demuestra la experiencia de este grupo invitado a un viaje de incentivo en Brasil. La visita a la escuela de samba Unidos da Tijuca ofreció la posibilidad de descubrir este universo desde su interior, comprendiendo cómo se prepara este emblemático evento y poniéndose en la piel de los protagonistas.

La actividad, organizada por la DMC Passion Brazil, comenzó con explicaciones sobre la historia de la samba y las etapas de preparación del carnaval, que incluyen la elaboración de los trajes y de las esculturas alegóricas de las carrozas. Tras una presentación de los instrumentos de percusión y una demostración de samba, los asistentes empezaron a tocar en grupo y practicaron los pasos junto a las bailarinas de la escuela. Sin duda entre las mejores de Brasil, ya que Unidos da Tijuca fue campeona del Carnaval 2014.

Construir una máquina de Goldberg

Rube Goldberg es un americano que se hizo famoso por sus instalaciones llenas de fantasía, aunque seguramente no pensó en utilizarlas para *teambuilding*. Sin embargo, sus máquinas constituyen un ejercicio perfecto para fomentar la creatividad y unir equipos. La agencia española Catalan Concept lo propuso como actividad para un grupo de 80 personas.

Tuvieron que cumplir su misión en unas horas y consistió en construir una máquina al estilo Goldberg y hacer un vídeo para presentarla con todo el grupo. Tuvieron a su disposición objetos de todo tipo: hilo, tubos, tablas, juguetes, pelotas... que fueron ensamblando para crear un montaje con efecto dominó. Se permitió pedir consejos a expertos.

El interés de este taller es que obliga a compartir el trabajo, estimula la imaginación y hace que todos persigan un objetivo común desarrollando competencias muy diversas. El hecho de crear algo concreto resultó también muy atractivo para los participantes.





CON RESPONSABILIDAD

Por **Sara García**

Vivimos en una aldea global, en un mundo hipercomunicado que exige a las empresas responsabilidades que antes no tenían. El paradigma de la compañía que solo responde a la ley de la oferta y demanda ya pertenece a otra era. Los actores de la economía están adoptando un nuevo tipo de gestión: la gestión responsable. ¿Cómo aplicarla a la política de viajes? Estos son algunos puntos clave.

Las empresas tienen como primera responsabilidad generar beneficios, por eso en su día a día siguen imperando los resultados a corto plazo de cara a sus accionistas. Sin embargo, en este mundo en el que los consumidores son cada vez más exigentes, la conciencia social aumenta y el cambio climático es una realidad: incluir una nueva gestión que tenga en cuenta todos estos parámetros se ha convertido en una necesidad.

Esta nueva gestión lleva varias etiquetas según dónde se nombre: Responsabilidad Corporativa (RC), Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Social Empresarial (RSE)... Son varias maneras de denominar una misma realidad: que la empresa integra de manera voluntaria los intereses de sus accionistas, pero también la de todos los actores sociales conocidos como grupos de interés: proveedores, clientes, empleados, consumidores, sector público... en definitiva, la sociedad en su conjunto. Es una gestión responsable porque la entidad asume el impacto de su actividad y papel



ÁMBITOS DE ACCIÓN



en un entorno socioeconómico y medioambiental, con una visión más a medio y largo plazo que centrada únicamente en resultados inmediatos.

Orígenes

La RSE nació en los años 50 del siglo XX en Estados Unidos. Comenzó a abrirse hueco en España y Latinoamérica a través de acciones filantrópicas. Después se percibió como una moda y una nueva herramienta de marketing. En 2008, la crisis económica mundial sirvió para marcar la diferencia entre las empresas que seguían viéndolo como una tendencia efímera y aquellas que la incluían en su estrategia de negocio.

Hoy por hoy vemos cómo algunas de estas últimas han accedido a nuevos mercados, manteniendo su credibilidad y con-

trolado los riesgos gracias a una gestión basada en el diálogo con los diferentes grupos de interés.

¿En qué afecta al *travel manager*?

Uno de los seis ámbitos clave de la gestión de la RSE es la que tiene que ver con el medioambiente. Las empresas impactan en el entorno, no solo a través de su actividad sino de los desplazamientos de sus representantes, de los eventos que organizan... por eso tienen la responsabilidad de aportar valor en la conservación de fuentes de energía, en la reducción de la contaminación y en la obtención de nuevos recursos.

Por eso el gestor de viajes de empresa ejerce un papel clave en este área, ya que las decisiones sobre viajes, reunio-

nes, convenciones y eventos inciden directamente sobre el entorno donde se producen. Sensibilizar al viajero sobre la importancia de sus acciones también forma parte de su labor, así como fomentar en el seno de la compañía un comportamiento responsable que se extenderá a todas las acciones que se desarrollen dentro y fuera de la oficina.

¿Cómo se mide?

La tarea pendiente de la mayoría de las empresas es la medición. Para ello es necesario disponer de indicadores cuantificables sobre el impacto de las decisiones en relación a:

- Consumo de energía directo e indirecto
- Ahorro de energía y eficiencia generada
- Emisiones generadas
- Consumo de recursos



Tal y como recoge la Declaración de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo firmada en 1992, las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Estas son algunas ideas que ayudan a trabajar en esta línea:

- Establecer planes de movilidad sostenible para los empleados, priorizando el transporte público y los desplazamientos no motorizados.
- Introducir el planteamiento de flota verde dentro de los planes de renovación de vehículos, tanto industriales como pesados.
- Establecer planteamientos de eficiencia en todo tipo de viajes mediante políti-

cas de promoción de residencias cercanas a los centros de trabajo.

- Fomentar el uso de nuevas tecnologías y videoconferencias si el proyecto no requiere desplazamiento.

Estos son solo algunos consejos, pero respetarlos supondría haber dado un gran paso hacia delante en el compromiso.

Numerosas empresas han generado casos prácticos que serán analizados en esta sección. Porque creemos que las diferentes entidades, independientemente de su tamaño, pueden hacer mucho por mejorar las condiciones de sus representantes y del entorno en el que operan. Defendemos que una compañía debe ir mucho más allá de sus resultados. Y con ello el cliente estará más satisfecho.





Enjoy the diversity that makes of
Medellin - Colombia a modern and developed
city as a business and investment
destination.

Vive la diversidad que hace de Medellín - Colombia una ciudad moderna y desarrollada como destino atractivo de negocios e inversión.



Con estilo

OCHO MALETAS PARA VIAJAR LIGERO DE EQUIPAJE

“Aquel que quiere viajar feliz, debe viajar ligero”, dijo Antoine de Saint-Exupéry. Si además tenemos en cuenta las restricciones que imponen las aerolíneas con respecto al peso y dimensiones del equipaje en cabina, es imprescindible elegir bien: ¿con o sin ruedas? ¿rígida o blanda? ¿funcional o de diseño? En realidad hay para todos los gustos y cualquier criterio puede ser bueno. Lo importante es que el contenido viaje seguro.

CON ESTILO **BB** PUNTO MICE



RONCATO LIGHT

Dimensiones: 40 x 55 x 20 cm

Peso: 2,9 kilos

Qué nos gusta: Es la maleta más responsable con el medio ambiente, ya que el material con el que está fabricada es 100% reciclable. En su elaboración se utilizan procesos en los que se reducen las emisiones de CO2.



RONCATO UNO ZIP

Dimensiones: 40 x 55 x 20 cm

Peso: 1.95 kilos

Qué nos gusta: Es muy ligera. Además incluye candado con función TSA, útil para viajar sin preocupación a Estados Unidos y no sufrir destrozos en caso de que la maleta se abra en el control aduanero. Algo más: su carcasa es anti arañazos.

KATHY VAN ZEELAND TRAVELWARE PEBBLE BEACH SPINNER

Dimensiones: 20 x 53 x 40 cm

Peso: 4,8 kilos

Qué nos gusta: Es ideal para viajeras que no renuncian al estilo. También es expandible, lo que permite incluir más contenido para el viaje. Además, sus cuatro ruedas hacen que sea muy cómoda a la hora de maniobrar.





CABIN MAX BERLIN

Dimensiones: 55 x 40 x 20 cm

Peso: 1,9 kilos

Qué nos gusta: Los viajeros que buscan un estilo más informal pueden desplazarse con este bolso de mano tipo mochila que se abre completamente, con un diseño simplificado para disponer del máximo espacio posible.

VICTORINOX COLISSEUM

Dimensiones: 39 x 52 x 23 cm

Peso: 4 kilos

Qué nos gusta: Es perfecta para viajes de corta duración y muy práctica a la hora de colocar el contenido, ya que se puede abrir completamente como un libro. Incluye funda extraíble para dispositivos de 15,6". También tiene candado autorizado TSA.



SAMSONITE LITE-LOCKED

Dimensiones: 40 x 55 x 20 cm

Peso: 1,8 kilos

Qué nos gusta: Recién llegada al mercado, esta nueva colección combina su exclusiva tecnología Curv con un sistema de cierre de tres puntos. Ligereza, resistencia y seguridad, todo en uno.



GREENWICH ESPECIAL RYANAIR

Dimensiones: 40 x 50 x 20

Peso: 2,7 kilos

Qué nos gusta: Es la maleta de cabina diseñada según las medidas impuestas por la compañía europea Ryanair, conocida por su exigencia en el cumplimiento de los límites establecidos en materia de equipaje y sus elevados precios en caso de no respetarlos. Se adapta a las restricciones de las demás aerolíneas. Es ligera, resistente y cuenta con una amplia gama de colores.



SAMSONITE ULTIMOCABIN

Dimensiones: 40 x 55 x 20 cm

Peso: 2,9 kilos

Qué nos gusta: Es la primera maleta rígida de Samsonite con bolsillo frontal, ofreciendo un rápido acceso a los dispositivos electrónicos a la hora de pasar los controles de seguridad en los aeropuertos.



AGENDA

IMEX Frankfurt

20 a 22 de mayo

Feria de referencia en Europa con un completo programa de sesiones de formación e innovación. La visita de la ciudad alemana en los días previo y posterior al evento forma parte de los incentivos propuestos a los asistentes.

Sede: Messe Frankfurt

FIEXPO Perú

2 a 4 de junio

Salón internacional del mercado de reuniones e incentivos en América Latina y Caribe, que tiene por primera vez lugar en Lima.

Sede: Centro de Convenciones del Hotel Sheraton Lima

MITM Euromed Cádiz

11 a 13 de junio

Feria dirigida al mercado internacional de incentivos, reuniones y eventos. Este año Cádiz (España) ha sido la ciudad elegida. Varios post *tours* se organizan para descubrir esta provincia andaluza.

Sede: Palacio de congresos de Cádiz

EXPOEVENTOS BUENOS AIRES

12 a 14 de agosto

Salón destinado a los organizadores de reuniones y eventos en América Latina y Caribe que cada año se celebra en la capital argentina.

Sede: Centro Costa Salguero - Buenos Aires

EXPOEVENTOS PERÚ

14 a 16 de agosto

Feria para los especialistas del sector en Perú, con un programa de seminarios especializados y presentaciones de oferta por parte de los proveedores.

Sede: Jockey Club del Perú - Vivero (Lima)

IMEX AMÉRICA

14 a 16 de octubre

Es la mayor feria de la industria MICE en Norteamérica y cuenta con un amplio programa de sesiones educacionales con ponentes de reconocido prestigio.

Sede: Sands Expo & Convention Center, Las Vegas, Nevada (Estados Unidos)

ICOMEX

5 a 7 de noviembre

Salón destinado a los organizadores de reuniones y eventos de América Latina con un programa de conferencias ofrecidas por ponentes nacionales e internacionales.

Sede: World Trade Center de México D.F.

EIBTM BARCELONA

18 a 20 de noviembre

Entre las ferias más importantes del sector de reuniones, congresos, convenciones e incentivos. Reúne en Barcelona a compradores de toda Europa ante expositores españoles e internacionales. El programa de sesiones formativas y de innovación cuenta con figuras de primer nivel.

Sede: Fira Gran Vía Barcelona



PUNTO MICE es:

- ➔ Revista bimestral destinada a todo el sector hispanohablante
- ➔ Web actualizada diariamente con noticias del sector www.puntomice.com
- ➔ Newsletter quincenal
- ➔ Un punto de encuentro también a través de las redes sociales:

- En **Twitter** te contamos todas las novedades de los proveedores
- En **Facebook** te presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen
- En **LinkedIn** te ponemos en contacto con todos los profesionales que te interesan



/PUNTOMICE

Si te suscribes a la revista, nos leerás en tu oficina.

¡No importa dónde estés! Lo que nos importa es que quieras estar al día de lo que pasa en el **mundo MICE**

Precio de la suscripción anual:
6 números

España: **36€**
Latinoamérica: **80 \$**

suscripciones@puntomice.com

TANTOS MOTIVOS PARA INSCRIBIRSE...

- 2000
destinos para reunirse
- 90
países
- Servicios personalizados
para organizadores de
eventos
- Un mundo
de ventajas



La tarjeta gratuita de Accor que otorga más ventajas a los organizadores de eventos. Descúbrelas y benefíciate de ellas

...Y TANTOS HOTELES PARA ELEGIR

Nuevo programa online **Accor Meeting Finder**

Más de 2.000 hoteles Accor en todo el mundo

Selección inmediata:

- Por tipo y capacidad de salón
- Por categoría de hotel y habitaciones

Entra en:

<http://www.accormeetingshotels.com/meeting-hotel-finder/>



Reservas: grupos.mice@accor.com

ACCORHOTELS.COM
Meetings





PANAMÁ BOGOTÁ



**NUEVOS HORIZONTES
DONDE SE TOCAN LOS OCÉANOS.**
4 vuelos semanales a partir de Julio



TAP PORTUGAL

con los brazos abiertos



Consulta las mejores conexiones con salida de Madrid, Barcelona, A Coruña, Bilbao, Valencia, Málaga o Sevilla vía Lisboa con destino a Bogotá y Panamá en vuelos TAP.

flytap.com



A STAR ALLIANCE MEMBER 