

PUNTO MICE

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

Nº 14 JULIO / AGOSTO 2016

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

Cómo reducir el estrés en los viajes: todo un reto para *travel managers* y viajeros

DESTINOS

Medellín: la paz como atractivo. Roma, la ciudad que gusta eternamente

PURO INCENTIVO

Marrakech: la capital cultural de Marruecos es un destino exótico y accesible

DÍA A DÍA

Cómo organizar un evento: una lista de pasos para evitar contrapiés en el camino al éxito



Buenos Aires Non Stop.

Desde Madrid o Barcelona. Sólo por Aerolíneas.

Directo a Buenos Aires, a bordo de los nuevos Airbus 330-200 ⁽¹⁾. Sólo vuelos sin escalas desde ambas ciudades hacia la capital argentina. Llegando los primeros, antes que los demás, y en el mejor horario, sin colas ni esperas, a la nueva Terminal C del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, exclusiva de Aerolíneas Argentinas. Y para quienes los negocios o vacaciones les llevan más allá, la posibilidad de disfrutar de nuestro recientemente inaugurado Salón Cóndor, un lounge con comodidades de clase mundial, un beneficio para pasajeros volando en Club Cóndor, o con categorías Aerolíneas Plus Oro, Platino, y Elite Plus de SkyTeam.

Viva la verdadera experiencia Buenos Aires non-stop. Sólo por Aerolíneas.



SKY PRIORITY

Prioridad en el check-in, despacho de equipaje y embarque para un viaje cómodo y rápido.



AEROLÍNEAS PLUS

Sume millas y vuela gratis a destinos nacionales e internacionales de Aerolíneas y de las compañías de SkyTeam.

Aerolíneas Argentinas SKYTEAM

(1) LAS AERONAVES AIRBUS 330 OPERAN ÚNICAMENTE EN LA RUTA MADRID-BUENOS AIRES-MADRID. LA RUTA BARCELONA-BUENOS AIRES-BARCELONA ES OPERADA POR AERONAVES AIRBUS 340-300.

EDITORIAL

SIGUIENDO EJEMPLOS

Viajar es un placer... siempre y cuando no sea una fuente de estrés: por horarios que impiden dormir, programas difíciles de cumplir y, sobre todo, porque supongan un impedimento para la realización personal al no poder conciliar la necesidad profesional de viajar con los momentos que necesitamos para sentirnos bien, ya sean con familia, amigos, en solitario...

En este número, voces del sector nos cuentan cómo reducir el estrés asociado a los viajes, además de presentarnos productos que podrían parecer *a priori* inaccesibles por su precio, pero que bien utilizados pueden llegar a suponer un ahorro, sin hablar de la comodidad extra: hablamos de la aviación privada en concreto y de la felicidad de los viajeros en global. Porque nada como un representante contento para conseguir la eficacia deseada.

Nos hace felices dedicar nuestra portada a Medellín, un destino que hace veinticinco años daba miedo con sólo mencionarlo. Hoy es un ejemplo de superación al haber sabido convertir su pasado en una oportunidad: apostando por la paz y la inclusión social todos ganan. Qué mejor prueba de ello que el interés que despierta entre las empresas internacionales.



Eva López Álvarez
EDITORA

Roma es nuestro segundo destino: la Ciudad Eterna tiene todo para gustar y lo mejor es que se ajusta a la perfección a esa tendencia a visitar destinos desde nuevos puntos de vista. Porque si hay algo que produce placer en la capital italiana es precisamente eso, mirarla. Tanto como esa luz tan característica de Marrakech, que enamora e impregna de magia cualquier incentivo que tenga lugar en ese país tan cercano a España y tan lejano al mismo tiempo.

En Día a día a hemos llegado a una conclusión: no hay evento perfecto, pero sí pasos claros que conducen al camino del éxito. Para conocerlos hemos seguido los ejemplos de aquellos profesionales que nos demuestran que hacer las cosas bien es incluso más fácil que hacerlas mal.

Porque nos encanta seguir el ejemplo de quienes son para nosotros la luz de este sector: los que no dan nada por sentado, los que saben que de nombres no se vive y, sobre todo, los que no renuncian a su pasado sino que aprenden de él para ser mejores en el presente, en una apuesta clara por un futuro en el que todos los actores que componen esta industria, desde el proveedor hasta el cliente final, sean felices.

EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle Argumosa 9 4ªA
28012 Madrid
☎ +34 91 539 00 61

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

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

Somos medio asociado a



Foto de portada: Medellín

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

DIRECCIÓN COMERCIAL:
Sofía Calvo
✉ sofia.calvo@puntomice.com

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
Ramón Clapés
✉ administracion@puntomice.com

REDACTOR JEFE:
Vincent Richeux
✉ vincent.richeux@puntomice.com

HAN COLABORADO
EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos
Alejandro Martínez Notte
Rocío López Alemany
Claudia Abad

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
✉ @PUNTOMICE
✉ /PUNTOMICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014



Siente la Felicidad

GRUPOS Y EVENTOS

- Ubicaciones excepcionales en los mejores destinos.
- Servicio personalizado para hacer de sus eventos momentos únicos.
- Fantásticas salas de reuniones.
- Organización de fiestas privadas con todo lo necesario para que sean un éxito.
- La garantía y exclusividad que Bahia Principe Hotels & Resorts ofrece en sus hoteles y campos de golf propios.



República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

Nº 14 EDICIÓN JULIO / AGOSTO 2016

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: ¿CÓMO SUPERAR EL ESTRÉS DE LOS VIAJES DE TRABAJO?

Travel managers nos cuentan cómo intentan favorecer que los representantes que viajan no vean perjudicada su salud

24

DESTINO: MEDELLÍN

La segunda ciudad de Colombia no renuncia a su pasado sino que ha sabido convertirlo en uno de sus atractivos: todo un ejemplo

36

DESTINO: ROMA

La Ciudad Eterna presenta varios rostros: el reto de los organizadores es decidir cuál eligen para sus convenciones e incentivos

44

APPS

Herramientas que hacen más fácil la vida del viajero y el organizador

46

PURO INCENTIVO: MARRAKECH

La capital turística de Marruecos se ofrece como un combinado de exotismo, lujo y color cercano a las puertas de las empresas europeas

54

ANÁLISIS

¿Son los *jets* privados una opción para las empresas? Responsables de la promoción de este producto justifican por qué lo es

60

DÍA A DÍA

No existe el evento perfecto, pero siguiendo unos cuantos pasos evitaremos traspies que impidan el éxito

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68

CON ESTILO

Las mochilas para ejecutivos que viajan han dejado de ser un complemento *casual*

Marrakech



UNITED AIRLINES ESTRENA CLASE BUSINESS

Polaris es el nombre con el que ha sido bautizada la nueva clase *business* de United, que estará disponible en vuelos intercontinentales a partir del 1 de diciembre de este año. El nuevo servicio aspira a favorecer el descanso, factor considerado como el más importante para valorar positivamente a una aerolínea por parte de los pasajeros internacionales, según estudios realizados por la compañía.

Los viajeros podrán disfrutar de nuevos asientos reclinables con inclinación hasta los 180° en cubículos personales; equipados con señal de “no molestar”; luz de ambiente; apoyo lumbar *one-touch* y mesas para comer y trabajar de forma simultánea. Además, los pasajeros dispondrán de *amenities* especialmente diseñadas como edredones de felpa, mantas ligeras de día, antifaces



ergonómicos o perfume relajante para la almohada. Asimismo, podrán solicitar una almohada enfriada con gel y pijama.

La compañía donará miles de almohadas y mantas a la Fundación Fisher House tras su uso, añadiendo un aspecto solidario al nuevo servicio.

Nuevas salas VIP

United también abrirá nuevas salas VIP United Polaris en nueve aeropuertos, ofreciendo sillas de diseño exclusivo, divanes privados, duchas *spa* y comidas calientes servidas en un restaurante *boutique*. El primer *lounge* United Polaris abrirá en el Aeropuerto Internacional Chicago O'Hare el 21 de diciembre. El resto serán inaugurados el año próximo.

PLUS ULTRA ENTRA EN EL MERCADO ESPAÑA-LATAM

Tras el inicio de sus operaciones bajo el sistema de alquiler de aviones, Plus Ultra Líneas Aéreas comenzó sus vuelos regulares a Iberoamérica siendo Santo Domingo —dos frecuencias semanales hasta septiembre— y Lima —tres todo el año— sus primeros destinos.

El objetivo es ampliar la red ofreciendo exclusivamente rutas regulares entre España e Iberoamérica y el Caribe: Ciudad de México, Buenos Aires, Bogotá, Santiago de Chile y La Habana son destinos prioritarios para la compañía, a la que interesan además rutas directas que no exis-



ten hoy por hoy desde España, como Cayo Santa María y Holguín en Cuba —y hacia donde actualmente vuela como chárter—. En estos momentos la flota de Plus Ultra se compone de dos aviones modelo A340/300 de 303 plazas, distribuidas en 18 asientos en clase *business* y 285 en turista, todos ellos con pantallas de entretenimiento individuales.

Disponible en Amadeus

Plus Ultra ha ingresado en el sistema global de distribución Amadeus, de modo que las agencias de viajes asociadas pueden proponer a sus clientes vuelos con la compañía.

CATHAY PACIFIC CONECTA MADRID Y HONG KONG

Ya está en marcha el nuevo servicio Madrid — Hong Kong de Cathay Pacific Airways, el único vuelo directo entre ambas ciudades y operado con cuatro frecuencias semanales. La nueva conexión facilita a los pasajeros del sur de Europa el acceso a China central y Asia.

La aerolínea asiática opera esta ruta los martes, jueves, sábados y domingos con un Boeing 777-300ER que incluye su galardonada clase *business*, además de las clases *premium economy* y *economy*, todas con entretenimiento individual.

La compañía aérea con sede en Hong Kong, que desde el pasado mes de abril cuenta con oficinas en España, opera desde nueve destinos en Europa y ofrece conexiones a 180 destinos en todo el mundo.

La salida de Madrid se realiza a las 12h30 (hasta el 29 de octubre), con llegada a Hong Kong a las 07h05 del día siguiente. Los vuelos de Hong Kong salen a las 00h50, llegando a Madrid a las 08h45. Un nuevo horario entrará en vigor a partir del 30 de octubre.



AC BY MARRIOTT DESEMBARCA EN LATINOAMÉRICA

México es el primer país de Latinoamérica en el que ondea la bandera de AC Hotels by Marriott. A este destino se sumarán antes de finales de año otro establecimiento en el destino además de cuatro en Brasil (con dos hoteles en Río de Janeiro), Ciudad de Panamá y Santiago de Chile.

Los primeros destinos mexicanos de la marca son Guadalajara y Querétaro. El AC Hotel Guadalajara México cuenta con 103 habitaciones y terraza panorámica que se puede utilizar para eventos, además de siete salones con capacidad máxi-

ma para 270 personas en el mayor. También ofrece a los viajeros corporativos un gimnasio abierto las 24 horas del día.

En un estilo más contemporáneo, el AC Hotel Querétaro Antea tiene 175 habitaciones y tarifas especiales para grupos de más de diez personas. Ambos hoteles cuentan con los servicios AC Library y AC Lounge y conexión a internet gratuita.

El nuevo proyecto de Ciudad de México verá la luz antes de diciembre sin que haya sido revelada la ubicación.



¿Cuáles son los proyectos más relevantes de Meliá?

Para este año, la compañía ha anunciado la apertura de 25 nuevos hoteles: esto significa que abriremos un nuevo establecimiento cada dos meses y en quince países diferentes. Estados Unidos es importante dentro de nuestros planes de expansión, especialmente en ciudades clave como Washington DC, Chicago, Dallas y Boston. Siguiendo esta estrategia, este año abrimos Inside New York Nomad y ME Miami.

¿Cómo perciben la industria MICE en Latinoamérica?

Los países hispanohablantes siempre han sido una fuente de negocio importante para nuestros hoteles en todos los destinos y en los últimos años hemos notado un crecimiento importante en el segmento corporativo. En Latinoamérica cada vez tenemos más organizadores de alto nivel y eventos que contribuyen a que la industria MICE esté continuamente creciendo. Apostamos por Latinoamérica, ya no como un mercado emergente sino como uno de nuestros mercados prioritarios en cuanto a emisión.

¿Qué les diferencia de su competencia?

La innovación en experiencias es un elemento fundamental en la estrategia de las marcas de Meliá. En base a eso hemos creado espacios gastronómicos de éxito internacional, como Dry by Javier de las Muelas o Passion by Martín Berasategui. Las “Experiencias *in-room*” para los cinco sentidos exceden lo esperado, por ejemplo introduciendo el arte en la experiencia sensorial que ofrecen los Gran Meliá Hotels & Resorts. En ME by Meliá personalizamos la estancia, con música digital según los gustos del cliente o diferentes ambientes de luz para cada estado de ánimo.

En cuanto a Meetings & Events, cada marca posee su propio programa especializado, como RedGlove Meetings de Gran Meliá Hotels & Resorts o Power Meetings de Meliá Hotels & Resorts. Somos pioneros en el desarrollo de productos específicos para responder a las demandas de nuestros clientes MICE, como la creación de paquetes flexibles de reuniones con precios competitivos y estandarizados por marca, que constituyen una forma fácil de organizar eventos y mantener el coste controlado. También hemos creado herramientas innovadoras que facilitan la organización, gracias a la creación de páginas web personalizadas para que los asistentes a un evento puedan realizar sus propias reservas de forma autónoma. Por otro lado, con la herramienta *online* “Opportunity Dates”, los clientes pueden consultar las promociones vigentes para grupos.

Entrevista

Claudia Coronado

Directora Corporativa de Ventas Grupos Latinoamérica de Meliá Hotels International

“Somos pioneros en el desarrollo de productos específicos para los clientes MICE”



NACE UN NUEVO PLANETA PARA INCENTIVOS

En junio se presentó en Madrid Planeta Incentivo, una nueva iniciativa de la unidad de eventos de American Express Global Business Travel España dirigida a reforzar una mayor especialización a la hora de diseñar y planificar viajes de recompensa que tengan como objetivo premiar o motivar a los participantes.

Este proyecto surge bajo un enfoque 360° e integra un equipo de trabajo multidisciplinar que ofrece un servicio integral

para maximizar el ciclo de vida del evento a través de todos los elementos del viaje: conceptualización creativa, planificación y logística, asistencia *in situ*, optimización de presupuestos y plan de comunicación previo, durante y *post* viaje.

Esta apuesta por el viaje de incentivo responde a las previsiones del Global Meetings Forecast 2016 de American Express Meetings & Events, que augura en los próximos años un claro protagonismo de los incentivos frente a otro tipo de eventos.



Entrevista

Alberto Mestre

Director de Meetings & Events de American Express Global Business Travel España

“Planeta Incentivo nace por la necesidad de que los viajes sean sobre todo experiencias”

¿Qué es Planeta Incentivo?

Es una iniciativa puesta en marcha por American Express Meetings & Events España que surge ante una necesidad que hemos ido detectando en los últimos años: el cliente demanda una creciente especialización a la hora de planificar y organizar sus viajes de incentivo. La filosofía de este proyecto es que el asistente viva una experiencia que difícilmente pueda experimentar de forma individual, entrando en contacto con la cultura, la gente, las costumbres del destino elegido y, sobre todo, siendo socialmente responsables con los países y ciudades visitados. Se trata de crear y ofrecer a nuestros clientes propuestas de viaje de incentivo diferentes para disfrutar en estado puro de la gastronomía local, la solidaridad, el tiempo libre, el *wellness* y, en definitiva, de lo más auténtico y humano de cada lugar.

¿Qué tendencias observan en cuanto a inversión de las empresas españolas y destinos?

En general, podemos hablar de una paulatina recuperación de los presupuestos dirigidos a cubrir viajes de incentivo por parte de las empresas. En cuanto a los destinos, éstos continúan siendo cíclicos y van subiendo o bajando de la lista de favoritos por parte de las empresas en función de factores como la seguridad, la oferta de rutas aéreas o eventos de referencia que puedan posicionar un destino (Juegos Olímpicos, certámenes de fútbol, etc.). No obstante, se observa que los destinos de larga distancia vuelven poco a poco a posicionarse entre los preferidos, con especial peso de Sudamérica y África. Por su parte, Europa continúa siendo uno de los destinos más solicitados para acciones donde no se cuenta con tantos días para el viaje. También hemos de destacar que los viajes de incentivo nacionales entran en escena, pero siempre asociados a potentes campañas de comunicación *pre* y *post* evento que contribuyan a posicionarlos de forma diferente.

¿Hacia dónde van los incentivos?

Planeta incentivo ha surgido de la necesidad de ofrecer propuestas cada vez más diferenciadoras con un objetivo final: generar una experiencia única y una huella imborrable en cada asistente. En este sentido, los viajes de incentivo se mueven cada vez más en el plano de la experiencia. Y la mejor experiencia no solamente puede encontrarse en el destino más exótico o rompedor, sino que muchas veces un lugar clásico con un enfoque diferente puede generar efecto sorpresa y perdurabilidad en el tiempo de la misma manera. Uno de los emblemas de Planeta Incentivo es la creatividad, el ser capaces de buscar nuevos puntos de vista ante lo convencional.



Todo lo que deseas a la vuelta de la esquina.

Una capital histórica a la par que moderna rodeada por un paisaje exuberante de naturaleza y de mar. Buena comida, buen clima, con instalaciones de categoría internacional, hoteles y opciones para incentivos, son la combinación perfecta para que su evento sea algo inolvidable.

Lisboa lo tiene todo.



Turismo de Lisboa
Visitors & Convention Bureau
atl@visitlisboa.com
+351 210 312 700
www.visitlisboa.com





AGENCIAS

NACE LA DIVISIÓN MICE DE BMC TRAVEL

La agencia española especializada en viajes de negocios presentó una nueva división MICE. Bajo el nombre BMC Events, se encarga de la gestión de reuniones, eventos de empresa, programas de *teambuilding*, convenciones y viajes de incentivo. Además de planificar y gestionar cualquier viaje y/o evento, presentan como elemento diferenciador el hecho de no dar un proyecto por terminado hasta no haber realizado un *reporting* completo del resultado, ya que según sus portavoces sólo así se puede dar por terminado un evento.



Aunque se trata de una nueva marca, BMC Travel cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector, organizando viajes y eventos a clientes nacionales e internacionales. BMC Travel también actúa como receptivo para grupos e individuales extranjeros, dando a conocer las múltiples posibilidades que ofrece el destino España para las empresas extranjeras.

LAS OLIMPIADAS AFECTAN A LOS VIAJES

Carlson Wagonlit Travel (CWT) advierte a sus clientes que la celebración de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro —del 5 al 21 de agosto—, y los Juegos Paralímpicos —del 7 al 18 de septiembre— ocasionarán una carestía de hoteles en Brasil que puede afectar a los viajes y eventos corporativos.

Con la llegada prevista de 380.000 turistas en los días de los eventos, la ocupación hotelera será de al menos el 80%, dejando pocas opciones particularmente en barrios como Barra y Copacabana, que serán sedes olímpicas.

CWT recomienda a las empresas que no puedan reprogramar sus actividades en Brasil para otras fechas que reserven con la mayor antelación posible. También aconseja a los viajeros que eviten las áreas de mayor tráfico y protejan su dinero y equipos electrónicos durante la estancia en el país.

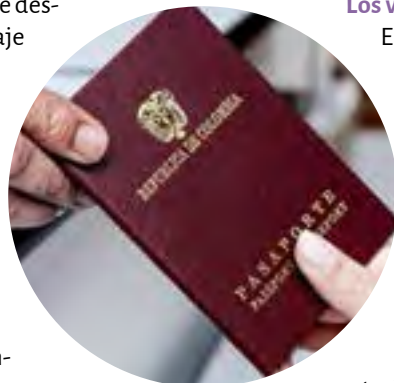


TECNOLOGÍA

SITA PROPONE QUE DESAPAREZCA EL PASAPORTE

El especialista en tecnologías de viaje SITA propone usar la tecnología *blockchain* para la autenticación biométrica de los viajeros, proporcionándoles un identificador seguro para cruzar las distintas fronteras. La implementación de esta tecnología eliminaría la necesidad de desplazarse con múltiples documentos de viaje en papel y que los pasajeros tengan que compartir sus datos personales con diferentes autoridades.

El equipo de investigación SITA Lab está estudiando en consecuencia cómo utilizar pasaportes virtuales o digitales como sistemas de identificación seguros en dispositivos móviles y *wearables* para reducir la complejidad, el coste y la responsabilidad en los controles fronterizos. Buscan además un sistema versátil para que el identificador



funcione a nivel global, de modo que cualquier agente en cualquier parte del mundo pueda verificar la identidad del viajero.

Los viajes del futuro

En esta visión del viaje del futuro, los pasajeros crearán un identificador en su *smartphone* que contendrá sus datos biométricos personales. La tecnología *blockchain* encriptará esta información para dificultar falsificaciones y hacerla inservible en caso de que quiera ser utilizada para cualquier otro propósito. Además, se generaría una red de confianza donde el origen e historia de los datos serían verificables por viajeros y autoridades, eliminando el archivo por parte de estas últimas.



TENDENCIAS

SEGURIDAD Y TECNOLOGÍA MARCAN LOS EVENTOS

Meeting Professionals International (MPI) España presentó las últimas tendencias que apuntan los informes que elaboran desde la asociación y sirven de herramienta para los profesionales de la industria MICE. La asociación tiene entre sus objetivos concienciar a los profesionales del sector de la importancia de utilizar dichos informes para anticiparse al futuro, así como hacer uso de las diferentes herramientas que facilitan el trabajo del organizador de eventos.

Laura Valdeolivas, Vicepresidenta de Comunicación de MPI España, destacó la utilidad de Meetings Outlook, de periodicidad trimestral. En este informe se reflejan innovaciones que interesan a la industria, lo que contribuye a desarrollar estrategias. Porque, tal y como afirma, “detectan las tendencias mucho antes de ser vistas”.

Mayor inversión en seguridad

Valdeolivas destacó además una tendencia que cada vez se consolida más en esta industria: tomar en cuenta todo lo



relacionado con la seguridad en los eventos se convierte en algo imperativo para los organizadores, que deben contar con mecanismos de control cada vez más avanzados. El 48% de los encuestados para la realización del informe han afirmado haber optado por elevar la inversión en materia de seguridad como solución para garantizar la integridad de los asistentes.

Otra de las tendencias que ya se ha convertido en algo ineludible en la mayoría de los eventos es la integración de la tecnología: creación de aplicaciones móviles *ad hoc*, herramientas que faciliten el registro de asistentes y otras tecnologías que aporten más valor a los encuentros sobre todo con el objetivo de favorecer el *networking* son imprescindibles a la hora de organizar un evento con éxito.

El uso de la tecnología genera, según afirma el informe Meetings Outlook, mayor productividad y disminución en los costes, por lo que los organizadores deben, en consecuencia, apostar por la formación y el conocimiento.

ESPAÑA DEBE EXPLOTAR SU POTENCIAL PARA MICE

Muchas ciudades y pueblos españoles no explotan al máximo su potencial de cara a la industria MICE, olvidando además que este segmento se convertiría en un mecanismo generador de riqueza. Así lo afirma la Agencia de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA): la industria de eventos de empresa mueve alrededor de 7000 millones de euros al año en España, pero su poder de dinamización económica se resiente por la falta de políticas de promoción y organización de muchas administraciones públicas, que ralentizan en muchos casos el posicionamiento de determinados destinos en el panorama MICE internacional.

El ejemplo de Barcelona

El turismo MICE en la Ciudad Condal genera 1500 millones de euros anuales, según un reciente informe de Turismo de Barcelona. Además, moviliza directamente a otros sectores como el hotelero, nuevas tecnologías o restaura-

ción, y contribuye a la desestacionalización de los flujos de visitantes. Muchos profesionales del ámbito internacional que conocen el destino a través de eventos regresan como turistas a nivel particular, sin coste de capacitación para las ciudades.



Datos del Spain Convention Bureau

El Spain Convention Bureau (SCB) destaca por su parte que el año pasado cerca de cuatro millones de personas asistieron a las 22.000 reuniones que se celebraron en España, lo que supuso un 15% más que en 2014. Además, esta tipología crece más, tanto en viajeros como en ingresos que la de sol y playa a nivel de país.

España es el cuarto destino del mundo en cuanto a la celebración de congresos, seminarios o jornadas, por detrás de Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña. Para mejorar esta posición el SCB defiende la calidad de la oferta y la creación de propuestas innovadoras.



CANCÚN DEMUESTRA QUE NO SE DUERME

A pesar de ser uno de los lugares más consolidados en el panorama internacional de destinos para viajes de incentivo, Cancún-Riviera Maya no se duerme en los laureles y como prueba de ello anuncia nuevos hoteles, nuevo parque lúdico y nuevas propuestas de *teambuilding* para descubrir divirtiéndose la fascinante naturaleza local

Por **Redacción**

Frente a los comentarios que sugieren que Cuba terminará siendo seria competencia a otros destinos del Caribe, Cancún se defiende con una batería de novedades. El **Hyatt Ziva Cancún** es uno de los testimonios: tras una profunda remodelación, regresa al mercado MICE como un establecimiento de referencia en el todo incluido de categoría *premium*. Ha sido construida una torre adyacente, con lo que resulta un total de 547 *suites*.

Ubicado en la playa de Punta Cancún, es el único hotel en el destino en contar con mar en tres de sus cuatro lados, ofreciéndose como una suerte de oasis donde combinar ocio y negocio. Para sesiones de trabajo cuenta con cinco salones, siete salas y capacidad para 400 personas. Una terraza con vistas panorámicas del azul turquesa del mar se utilizará para cócteles de hasta 200 invitados.

Proyectos en curso

Riu ya ha anunciado la construcción de un hotel de quince pisos y más de 500 habitaciones en la zona denominada Riviera-Cancún. Hard Rock por su parte puso a principios de año la primera piedra del que será su mayor hotel en la zona, con 1789 habitaciones y centro de convenciones de más de 10.000 metros cuadrados. El **Hard Rock Riviera-Cancún** abrirá sus puertas a finales del 2017.



Nuevo parque

El grupo Experiencias Xcaret inauguró su nuevo parque **Xenses**, presentado como un mundo de sensaciones que permiten conocer el espacio natural donde se ubica a través de quince actividades que sorprenden al visitante en un recorrido por tierra, aire y agua en cavernas, jardines, pueblos, ríos, cascadas y otros escenarios. Se encuentran en las inmediaciones de Xcaret y Xplor, ya conocidos entre los organizadores de incentivos en la naturaleza maya.

Nuevas propuestas de incentivo

El receptivo **International Incentive Travel** (IIT) propone nuevas actividades para motivar a los equipos entre las que destaca la bautizada como Los juegos del hambre. Los miembros del Capitolio (jueces), evaluarán el esfuerzo de cada "distrito" en los diferentes retos que contabilizan puntos, no sólo realizando las pruebas —elaboración de atuendos para un desfile, tiro al blanco, duelos entre clanes, carreras de relevos y actividades en las turquesas aguas de la Riviera Maya—, sino también demostrando capacidad de organización, trabajo en equipo y entusiasmo.

El Nature Rally consiste en un circuito de siete pruebas en la selva descubriendo cenotes, ríos subterráneos y disfrutando del paisaje maya mientras se superan siete retos que potencian la destreza y la comunicación.



REUNIONES DE NEGOCIO CON NUEVOS ENFOQUES

Nuestro compromiso como DMC en nuestro destino... es conseguir la total satisfacción de cada uno de nuestros clientes, proporcionando un excelente servicio de calidad rebasando la experiencia de los mismos. La atención personalizada al detalle proporciona no solo la oportunidad de entender las necesidades de un programa... sino el objetivo principal del evento.

Las actividades planeadas, creadas y llevadas a cabo por
International Incentive Travel
llenarán toda expectativa, creando recuerdos inolvidables de todo Meeting Planner.



INTERNATIONAL INCENTIVE TRAVEL

Su Anfitrión:
Alfredo Calderón
Presidente
Tel. 998-8847880 Ext. 13
Mail: alfredoc@iitdmc.com.mx





LISBOA, EN IMPARABLE ASCENSO

De la mano del grupo Sana Hotels descubrimos la clara apuesta de la capital portuguesa por seguir ascendiendo puestos entre los destinos MICE de referencia.

Por **Rocío López Alemany**

La capital portuguesa se está convirtiendo en uno de los destinos de referencia para los organizadores MICE interesados en el sur de Europa. Prueba de ello es que ya se encuentra en el *top ten* del *ranking* ICCA (International Congress and Convention Association, por sus siglas en inglés), ocupando el noveno puesto con 145 reuniones celebradas en 2015 y escalando tres posiciones en relación a la edición del año anterior.

Detrás de este imparable ascenso como destino MICE está una infraestructura hotelera del más alto nivel, con un amplio abanico de espacios para el turismo de reuniones y eventos y la posibilidad de albergar desde grandes cupos a pequeñas sesiones en marcos intimistas.

Sana Hotels

El grupo Sana Hotels es claro referente de la apuesta del destino por seguir evolucionando, ofreciendo hoteles con una gastronomía autóctona y ecológica, impecable servicio de acogida y espacios para desconectar de las sesiones de trabajo. Y es que sus huéspedes son en su mayoría profesionales que pueden encontrar en las instalaciones todo lo necesario para un respiro. Porque el objetivo último es ofrecer a sus clientes la posibilidad de disfrutar trabajando.

PUNTO MICE tuvo la oportunidad de conocer de primera mano algunos de sus hoteles de referencia en la ciudad. A orillas del Tajo, junto al Centro de Congresos de Lisboa y con centro de convenciones propio, el **Myriad Hotel 5*** se alza como el buque insignia de la cadena hotelera. Hace trece años que izó su vela, con una apariencia que recuerda al Burj Al Arab de Dubái, aunque se apresuran a la hora de afirmar que su hotel se construyó primero.

Cuenta con *spa*, 176 habitaciones, diez *suites*, restaurante, piscina cubierta y acceso al Crystal Center, con trece salas. Siete de ellas se encuentran en la planta baja y cuentan con terraza exterior.



Myriad By SANA Hotels

Últimas tecnologías

El diseño y el lujo de los pequeños detalles del Myriad no están reñidos con otros elementos que caracterizan el resto de hoteles del grupo Sana. El **Evolution Hotel 4*** es tan tecnológico y de diseño que nada más entrar algo llama la atención: un puño que asume el rol de pilar y transmisor del mensaje “el hotel está en tu mano”.

Tan al alcance de la mano que a través de una aplicación móvil se pueden subir y bajar las persianas, controlar el aire acondicionado o la televisión. Cuenta con una pequeña sala de reuniones para treinta personas. Es sin duda el hotel más tecnológico de Lisboa.

Epic Sana Lisboa Hotel 5* nació en 2013 con la intención de ser un espacio emblemático para las convenciones de empresa. El salón de reuniones más grande, y diáfano, es el mayor espacio en un hotel en Lisboa, pudiendo albergar hasta 1700 personas.

La cartera de Sana Hotels incluye un total de diez hoteles en la ciudad y su presencia se extiende a Portugal, Angola, Alemania y Cabo Verde. Por ahora, la estrategia del grupo pasa por consolidar su presencia en África y está prevista la apertura de dos hoteles en Marruecos.



Epic Sana Lisboa



PANAMÁ ACOGERÁ EL PRÓXIMO CONGRESO DE SITE

Panamá será la sede del congreso anual de SITE (Sociedad para la excelencia en viajes de incentivo, por sus siglas en inglés) del 5 al 7 de noviembre de este año. Bajo el lema “Conectando mundos”, el encuentro tendrá lugar en el Westin Playa Bonita de la Ciudad de Panamá.

Este evento reúne cada año a profesionales del sector MICE de todo el mundo. El programa incluirá conferencias sobre temas de interés para los profesionales de los viajes-recompensa como los referidos a la sostenibilidad, los viajes de aventura para grupos de empresa, cómo mejorar el retorno de la inversión o la tecnología aplicada a eventos. Los organizadores del congreso destacan además las oportunidades de

networking que se generaron a lo largo de las ediciones anteriores y que esperan ampliar en la próxima edición.

Panamá se presentará a los asistentes

Diferentes *tours* en Panamá completarán los programas. Los delegados podrán visitar Ciudad de Panamá, espacios históricos del país, *resorts* en las playas del Caribe o el Pacífico y la mayor atracción del país: el Canal de Panamá.

Asimismo podrán elegir actividades que pueden interesar a sus clientes tales como golf, buceo, surf o pesca deportiva, además de visitar a grupos indígenas como los que forman parte de la comunidad Emberá.



¿Cómo ve la industria de incentivos en Latinoamérica?

En constante crecimiento, por eso estamos creando un nuevo capítulo que aglutine a los profesionales de Centroamérica: solamente entre Costa Rica y Panamá tenemos ya acreditados 40 miembros que merecían una división propia. De todos modos queda mucho por hacer: muchas empresas aún no tienen claro qué es el incentivo y se orientan más hacia el *conventive* (convención + incentivo) o interpretaciones erróneas como los programas que conllevan que el asistente se haga cargo de una parte del coste.

El potencial es muy grande, ya que hay muchas empresas panameñas apostando por desarrollar esta tipología de recompensa entre sus empleados o clientes, así como algunas guatemaltecas: este país, al igual que Costa Rica, acoge numerosas sedes centrales de empresas importantes interesadas en este segmento. México se mantiene, porque lleva tiempo siendo un emisor consolidado de grupos de incentivo y asistentes a convenciones y congresos internacionales.

¿Qué destinos están de moda?

Definitivamente, Costa Rica está atrayendo a numerosos grupos en viaje de incentivo. México, especialmente con destinos consolidados como Cancún y Los Cabos, también protagoniza las demandas. Colombia ha renacido como destino y obviamente Cuba está en boca de todos porque el turista americano quiere visitar el destino antes de que se produzcan los cambios que se avecinan. Fuera de América, Islandia está de moda entre las empresas norteamericanas. En este momento Europa está sufriendo una pérdida de interés por parte de las compañías americanas que recompensan con viajes.

¿Cómo evolucionan esos viajes de incentivo?

Se piensan mejor los programas y se intenta optimizar la inversión, ya desde el momento de la prospección y planificación. Antes en las visitas de inspección se nos pedía lo más exclusivo y no se reparaba en gastos: esto ahora ya no pasa, se acabó el despilfarro. Seguirán existiendo viajes de puro incentivo más allá de que se consoliden programas que incluyan además sesiones de trabajo en algún momento de la estancia.

Entrevista

Julia Trejo

Representante para
Latinoamérica de SITE

“Antes, en las inspecciones no se reparaba en gastos: ahora se acabó el despilfarro”

DUBÁI: EN EL *TOP TEN* DEL SECTOR HOTELERO

Preparado para alcanzar las 100.000 habitaciones de hotel, el emirato inaugura novedades en forma de espectaculares parques temáticos y nuevos espacios culturales llamados a ser iconos del destino.

El emirato está preparado para alcanzar las 100.000 habitaciones de hotel, posicionándose así en el *top ten* de las mejores ciudades en términos de disponibilidad hotelera.

A lo largo de los próximos tres años, el Departamento de Turismo, Comercio y Marketing de Dubái (DTCM) espera que el número de reservas alcance los 36,9 millones de pernотaciones, registrando una tasa de crecimiento anual de entre el 11 y el 12% hasta finales de 2018.

Una tasa de ocupación del 77%

Con la creciente demanda, está previsto que la tasa de ocupación gire en torno al 77% en 2018. En el primer trimestre de 2016, los hoteles de Dubái tuvieron algunos de los mayores índices mundiales de ocupación, con tasas medias que rondaron el 85%.

Alineado con la estrategia del sector turístico, el destino Dubái ha experimentado un crecimiento constante alimentado por los sectores público y privado a fin de incrementar los viajes con destino al emirato y recibir 20 millones de turistas al año en 2020.

Por eso se están produciendo grandes esfuerzos para promover la apertura de parques temáticos y aumentar la oferta de atracciones turísticas, incluyendo la Dubai Opera House y el Dubai Historical District, así como también ampliar la variedad de centros comerciales y un calendario anual con diferentes eventos y festivales. Éstos contribuyen a atraer más visitantes, tanto aquéllos que llegan a Dubái por primera



Opera Dubai



IMG Worlds of Adventure

vez como los que desean repetir la experiencia.

Se espera expandir el tiempo de permanencia en 2018 hasta los cuatro días y que este incremento sea paralelo a un crecimiento del volumen de visitantes internacionales, estimulado por la conectividad y capacidad ofrecidas por Emirates Airline y FlyDubai.

Más hoteles y atracciones

El crecimiento del número de hoteles y apartoteles desde finales de 2015 y hasta concluir 2018 incluye una expansión en el número de propiedades, con especial crecimiento en la planta hotelera de tres y cuatro estrellas. El segmento de cinco estrellas se mantiene en su ritmo de desarrollo constante.

Este año se están inaugurando nuevas atracciones, lo que ayuda a incrementar aún más el interés internacional por el emirato: Dubai Parks & Resort—que integra Legoland Dubai, Legoland Water Park, Motiongate Dubai y Bollywood Parks Dubai— proyecta recibir 6,7 millones de visitas en su primer año de operación.

IMG Worlds of Adventure abrirá en agosto con la expectativa de recibir 4,5 millones de visitantes. Además, Dubai Safari, la icónica Dubai Opera House y el teatro La Perle contribuirán a aumentar el deseo de visitar Dubái, que ya ofrece más de 95 *shoppings* además de los tradicionales mercados árabes.

Más información:

Dubai Business Events
P.O. Box 594 Dubai UAE
Telephone: 00914 2821111
askdbe@dubaitourism.ae
www.dubaibusinessesvents.ae

SHARING IS AN IMPORTANT PART OF OUR CULTURE.

Dubai is a city that nurtures and celebrates the exchange of ideas, knowledge and expertise through its dedicated knowledge hubs. Strong investment and world-class innovation in healthcare, technology, water and energy, trade and logistics, space, finance and retail makes it the ideal place to build a strong legacy for your organisation and your stakeholders.

Discover all that's possible in Dubai at dubaibusinessesvents.ae or askdbe@dubaitourism.ae





BUSCANDO EL EQUILIBRIO

Por **Cristina Cunchillos**

A menudo, los viajeros profesionales pasan días, y hasta semanas, sin pisar su casa. Esto puede afectar a sus relaciones personales e incluso a su salud, no sólo a causa del sufrimiento que genera no poder sincronizar la vida personal con el trabajo sino también por el estrés asociado a los viajes y sus consecuencias físicas y mentales.

Aunque algunos trastornos son inevitables, existen medidas que tanto las empresas, como los *travel managers*, como los propios representantes que viajan pueden aplicar con el objetivo de conciliar sus intereses laborales y personales. Porque hay una premisa sobre la que nadie duda: un viajero más feliz es sin duda un colaborador más productivo.

Lo más glamuroso del mundo

Si creemos la imagen que presenta la publicidad, los viajes de negocios son lo más glamuroso del mundo, desde luego mejor que estar en la oficina todo el día. ¿Qué hay de malo en un trabajo que te lleve constantemente de aeropuerto en aeropuerto y llene tu pasaporte de sellos de los destinos más exóticos? ¿O de frecuentar hoteles, en muchas ocasiones de alta gama, donde no hay que preocuparse más que de dormir y consumir los servicios propuestos?

Con los avances integrados en las clases *business* de los aviones y las facilidades de los salones VIP de los aero-

puertos, ni siquiera uno tiene por qué llegar cansado al destino. ¿De qué se quejan entonces los *business travellers*?

Una realidad muy diferente

Cualquier viajero frecuente sabe que la realidad es muy diferente. Volar a países exóticos no despierta el mismo interés cuando se está sufriendo de antemano por el conocido exceso de tráfico entre el aeropuerto de destino y el lugar donde se celebrará la reunión. Tras muchas noches durmiendo fuera, aunque sea en las habitaciones de los hoteles más lujosos, todas empiezan a parecer iguales.

Además, horas y horas en el ambiente seco de aviones hacen estragos en la piel... y hasta el mejor menú a bordo no sabe tan bien como un plato casero. Las largas esperas en los controles de seguridad, no digamos ante los retrasos de los vuelos, no hacen sino incrementar la ansiedad. La nostalgia de la propia casa y de los seres queridos también se incrementa conforme van pasando los días fuera del hogar.

En definitiva, los viajes de empresa frecuentes tienen un impacto no sólo en la salud del viajero sino también en su desarrollo personal y social. Por eso no es de extrañar que en los últimos años se hayan dedicado diferentes estudios al efecto de los desplazamientos corporativos en la vida personal, con pautas sobre cómo favorecer la conciliación entre trabajo y realización personal.

Algo sobre lo que nadie tiene dudas es que un viajero más feliz es un colaborador más productivo

En 2015, un estudio de las Universidades de Surrey en el Reino Unido y Lund / Linnaeus en Suecia destacó los problemas de salud que pueden causar los viajes frecuentes: trombosis venosa profunda, la perturbación del sueño por el impacto del *jet lag*, problemas derivados de la exposición a radiaciones, estrés, sentimiento de soledad por estar lejos del entorno habitual...

Dificultades para llevar una vida sana

El Informe Captio de Afectación Personal del *Business Travel* va más allá: un 60% de los viajeros de negocios encuestados considera que los desplazamientos frecuentes afectan bastante o mucho a su vida personal. El principal motivo que esgrimen (en el 68% de los casos) es que les impide pasar el tiempo deseado con su familia, pero también dificulta el cumplimiento de posibles planes relacionados con una vida sana (un 48%).

Esta sensación de afectación aumenta con la edad, y en general las mujeres llevan peor que los hombres el estar lejos de casa. Un 67% de las féminas declara sentirse estresadas durante los viajes, frente al 54% de los hombres.

El rol del *travel manager*

¿Cómo se puede reducir el estrés derivado de los viajes de empresa? Para muchos de los encuestados, la solución más simple sería viajar menos o con menos frecuencia. Por eso lo primero que debe considerar la empresa es si verdaderamente todos los desplazamientos son necesarios. Tal vez en alguna ocasión bastaría con una videoconferencia o sea posible programar dos viajes en uno evitando de este modo desplazamientos.

El excesivo papeleo también resulta frustrante para los viajeros. Aquí, el *travel manager*, obviamente con el respaldo de la empresa, puede facilitar la tarea digitalizando los procesos. Su papel es trascendental a la hora de tranquilizar al viajero asegurándose de que tiene toda la información que necesita y respondiendo a todas sus dudas. También con recomendaciones que ayuden a ahorrar tiempo que se pueda dedicar al descanso o hacer su estancia más placentera. Y es que, en definitiva, se trata de mejorar su experiencia. Pero para eso el gestor de viajes necesita de la implicación del proveedor de servicios.

Políticas que reduzcan el estrés

En cuanto a la política de viajes de las empresas, es importante ser flexible y tener en consideración aspectos que

pueden afectar a la vida personal del representante que viaja. Por ejemplo, si tiene hijos hay que evitar en la medida de lo posible organizarle un viaje en plenas vacaciones escolares. Los horarios de los vuelos elegidos también tienen relación directa con un mayor o menor estrés. No es lo mismo un madrugón ante el que temer un fallo del despertador, que levantarse a una hora razonable, con tiempo de desayunar en casa o en el aeropuerto, antes de subirse al avión.

Disponer de una buena póliza de seguros para viajes corporativos también ayuda a reducir la ansiedad, sobre todo cuando las cosas van mal. Curiosamente, y según un estudio de Air Plus aunque las empresas cada vez invierten más en seguros, sólo el 35% de los viajeros corporativos se desplazan con la cobertura suficiente.



La tecnología móvil es el mejor aliado de los viajeros de negocios, permitiéndoles trabajar desde cualquier sitio, pero también puede convertirse en su peor enemigo. El 50% de los encuestados por Captio apuntó el estar siempre pendiente de llamadas o *e-mails* como otro factor de estrés en los viajes.

Nuevas tendencias

La flexibilidad proporcionada por la tecnología ha dado lugar al fenómeno del *blurring* o difuminación de los límites entre trabajo y vida personal. Se traduce como continuar trabajando cuando se está de vacaciones o desarrollar actividades personales en horas de trabajo. Las opiniones sobre la conveniencia o no de la extensión de esta práctica están divididas: mientras que en China hay más adeptos, en Europa gestores de viajes y viajeros son más críticos. No faltan los que apuntan al efecto negativo en la vida familiar que puede tener estar trabajando durante las vacaciones, por no decir en la salud del trabajador. Después de todo, se supone que los momentos de receso deben servir para desconectar y recargar las pilas.

Otra tendencia que está ganando cada vez más adeptos es el *bleisure*, o añadir unos días de vacaciones al principio o final del viaje de trabajo. Esto permite disfrutar del destino, en ocasiones con la compañía de familiares o amigos. Combinando ocio y negocio se reducen los gastos y se optimiza el tiempo. Según Bridge Street Global Hospitality, el 78% considera que es una forma de añadir valor a sus viajes profesionales: conciliarlos con la vida familiar no tiene por qué conllevar viajar menos.

LA VOZ DEL EXPERTO

1. ¿Qué favorece la vida profesional y personal de sus viajeros?
2. ¿Cuáles son los motivos que más estrés provocan?
3. ¿En qué pueden contribuir los proveedores de la industria?

Verónica Sandoval

LATAM Travel, Fleet & Meeting Services Leader
de Ingersoll Rand (México)

“Lo más importante es que trabajemos con los proveedores para conseguir juntos la satisfacción del viajero”

1. Nuestro programa de viajes se adapta a cada región del mundo en la que nuestra empresa está presente. En Latinoamérica, los viajeros valoran cada vez más poder establecer un balance real entre su vida personal y su carrera profesional. En línea con ese objetivo, nuestras políticas están diseñadas para que incluyan beneficios personales mientras viajan por negocios.

Por ejemplo, pueden obtener puntos para su disfrute personal en los programas de fidelidad de los proveedores de viaje, ya sean compañías aéreas, cadenas hoteleras, empresas de alquiler de coches... siempre y cuando su elección no afecte los intereses de la compañía.

Además, les damos la posibilidad de elegir los vuelos en horarios flexibles siempre y cuando cumplan con los requerimientos de su agenda de trabajo e intereses del viaje. Intentamos en la medida de lo posible que los desplazamientos profesionales nunca se extiendan sobre los días de fin de semana.

Un tema que ha cobrado especial importancia a la hora de hacer viajar a nuestros representantes es la conectividad: no sólo intentamos trabajar con proveedores accesibles, sino que el viajero esté alojado en establecimientos cómodos, con facilidades para trabajar, buena conexión y suficientes estacionamientos si ha de desplazarse con vehículo propio.

2. Desde mi punto de vista y tras la experiencia acumulada en mi cargo, lo que más nerviosismo provoca entre los gestores de viajes es el hecho de que algunos viajeros elijan proveedores que les interesan personalmente en lugar de alinearse con los intereses reflejados en la política de la empresa.

Precisamente en torno a este tema gira en mi opinión el principal motivo de preocupación de los representantes



de la empresa que viajan: no alinearse con las premisas estipuladas en las políticas de viajes de la empresa, con la problemática que esto conlleva a la hora de cuadrar gastos.

3. Los proveedores pueden ayudar, y mucho, a una mejor conciliación de la vida profesional y personal de los viajeros haciendo todo lo posible por brindar una experiencia de viaje más placentera. Siempre que el hecho de viajar no sea una experiencia estresante sino fácil, será más sencillo integrarlo dentro de la vida de cada uno, tanto profesional como personal.

Por ejemplo, las compañías aéreas podrían trabajar más a la hora de evitar que se retrasen los vuelos, ya que aquellas más puntuales facilitan sobremanera la gestión de los tiempos y el cumplimiento de las agendas.

Los hoteles también pueden contribuir a que el viaje sea una experiencia más agradable ofreciendo más beneficios incluidos en la tarifa negociada. Lo más importante es que los proveedores y gestores de viajes trabajemos juntos para lograr la satisfacción de nuestros viajeros, ya que éste es el objetivo que debería primar en los intereses de cada uno de nosotros.

LA VOZ DEL EXPERTO

1. ¿Qué favorece la vida profesional y personal de sus viajeros?
2. ¿Cuáles son los motivos que más estrés provocan?
3. ¿En qué pueden contribuir los proveedores de la industria?

Andrés Ibáñez Cevallos

Travel manager de Maxam (España)

“Con espacios de diálogo se crea la confianza necesaria para que el viajero obtenga resultados”

1. En nuestra empresa resumimos esta conciliación en cinco pasos que consideramos esenciales:

- El primero consiste en planificar correctamente los viajes, elaborando una lista de tareas y viajes para el día o semana ordenados por prioridad.
- En segundo lugar, es importante delegar labores o viajes a gente capacitada y de confianza ya que esto contribuye a una mayor optimización de los tiempos.
- Fijar tiempos límites para cada tarea o viaje, de tal modo que sea posible terminar la jornada laboral o el desplazamiento sin extenderlos más allá de lo estrictamente necesario.
- En cuarto lugar, es importante saber decir que no a determinadas actividades o viajes que no estaban incluidas en la agenda o que sólo servirán para perder tiempo.
- Por último, y no por ello menos importante, es necesario evitar los sentimientos de culpa ante la necesidad de tomarse un descanso o estar nervioso en los momentos previos a una presentación. De lo contrario, con ninguna de las actividades que se vaya a realizar fuera del lugar de trabajo se logrará el efecto deseado antes de organizar el desplazamiento.

2. Bajo mi punto de vista, los factores que más estrés provocan a los gestores de viajes están relacionados con las rutas y países considerados como peligrosos ante posibles atentados terroristas; también el incremento de los precios (petróleo, cobre, etc., que tienen un impacto en el mercado de los viajes); la insatisfacción del cliente o la falta de implicación de los directivos de la empresa en las políticas de viajes, no sólo aportando cumplimiento por su parte sino el apoyo necesario para hacerlas cumplir por parte de los representantes que viajan.

Para el viajero, lo que más nerviosismo provoca son los cambios en el itinerario de viaje sin previo aviso, o con aviso pero sin que la modificación haya sido aceptada por su parte. También generan estrés las dudas sobre un destino o ruta en concreto cuando el viaje ha tenido que programarse a última hora. La falta de respuesta por parte de la agencia



de viajes o proveedor de servicios cuando existe alguna pregunta que plantear o se ha detectado un error, por ejemplo en los datos personales, son otro motivo de estrés para el viajero. A esto se suman las enfermedades descritas como pandemias en el destino al que le toque viajar y desplazarse a un país donde la estancia implique cambio de moneda.

3. Los proveedores deberían evaluar la importancia del desplazamiento y ofrecer más flexibilidad en cuanto a cambios y cancelaciones de servicios. También conviene digitalizar los procesos que afectan a todo el viaje. Por otro lado, creando espacios de conversación y diálogo se puede generar la confianza necesaria para que las personas obtengan mejores resultados a la hora de viajar cuando y a donde conviene. Debemos pasar a una asistencia más individual de una manera natural, ayudando al viajero en relación a todo aquello en lo que se sienta perdido o no encuentre solución.

Por último, la creatividad a la hora de combinar tecnología, normas y tradiciones es esencial. Se trata de generar una creatividad que facilite a cada viajero la posibilidad de encontrar una manera coherente de cumplir con sus compromisos, para plena satisfacción de todos y esté donde esté.

LA VOZ DEL EXPERTO

1. ¿Qué favorece la vida profesional y personal de sus viajeros?
2. ¿Cuáles son los motivos que más estrés provocan?
3. ¿En qué pueden contribuir los proveedores de la industria?

Sonia del Río

Congress Manager de Novartis Oncology (España)

“Lo más importante es que trabajemos con los proveedores para conseguir juntos la satisfacción del viajero”

1. Conozco la problemática que sufren quienes se desplazan a eventos profesionales del tipo de convenciones y congresos por mi propia posición en el trabajo que desarrollo: requiere periodos en los que es imperativa una disponibilidad muy elevada en cuanto a cantidad de horas, lo que se traduce en trabajar muchas horas seguidas en destinos con los que uno no está familiarizado. Esto comporta una dosis de estrés más alta de lo habitual.

Por eso es muy importante una buena planificación de la agenda que integre de manera coherente las necesidades de la empresa. Esto a nivel profesional, porque a nivel personal me parece importantísimo saber aprovechar al máximo los momentos que uno tiene para estar con su familia, tanto como saber optimizar al máximo el tiempo que requiere el desempeño de la labor profesional.

2. Creo que esto es algo muy personal, conozco colegas viajeros que se estresan desde días antes de salir y otros que pueden llegar 30 segundos antes del cierre de la puerta de embarque y ni se han despeinado. Por supuesto, salir de su propia zona de confort, tomar vuelos, trenes, dormir fuera de casa, lidiar con proveedores, superar los imprevistos.... Todo comporta un alto grado de concentración y dedicación que a veces provoca no poder desconectar al 100% y sea complicado relajarse.

3. Creo que aquí todos navegamos en el mismo barco en lo que se refiere a conseguir una mejor conciliación de la vida profesional y personal. Los proveedores deben asegurar que el servicio que se les contrata sea del nivel de calidad y profesionalidad requerido, que cumplan con lo establecido, en los tiempos necesarios, de una forma eficaz y, sobre todo, con una buena actitud. Esto facilitaría en gran medida la reducción del estrés.



VIAJEROS FELICES si...

LA EMPRESA

- ➔ Toma decisiones acertadas con respecto a los viajes: ¿son necesarios?
- ➔ Intenta ser flexible y cuidar al máximo a los representantes que viajan
- ➔ Genera en consecuencia políticas de viaje de obligado cumplimiento
- ➔ Facilita la introducción del *bleisure* en los programas de trabajo

EL TRAVEL MANAGER

- ➔ Simplifica los procesos apostando por la digitalización
- ➔ Mantiene una comunicación constante y de calidad con proveedores y viajeros
- ➔ Demuestra que es el experto en viajes y ofrece recomendaciones que faciliten la vida del viajero
- ➔ Supervisa el correcto cumplimiento de la política de viajes

EL VIAJERO

- ➔ Planifica con tiempo su agenda, incluyendo tanto los intereses de la empresa como los personales
- ➔ Tiene claras las prioridades y es consciente de que en ocasiones conviene decir “no”
- ➔ No evita y sabe aprovechar los momentos para desconectar
- ➔ Consulta cualquier duda



Haz que tu mundo se mueva.

Expertos en la gestión de viajes de Empresa.



La mejor tecnología del mercado.



Multi GDS.



Presencia en más de 85 países.



Aplicaciones propias: itinerarios, auto-reserva, etc.



Reuniones, eventos e incentivos.



ISO 9001, ISO 14001, ISO 5001, ISO 20121.

92,4% Satisfacción del cliente.

98% Retención de clientes.

911 109 298

comercialnautaliaempresas@nautaliaempresas.es



NAUTALIA
Empresas&Eventos

Destino: Medellín (Colombia)



La paz como atractivo

La capital de la Antioquia colombiana era hace veinte años la ciudad más peligrosa del mundo. Hoy Medellín es un destino que no sólo acepta su pasado sino que lo ha convertido en una demostración de fortaleza y superación. Qué mejor mensaje que el que confirma que un futuro mejor es posible. Y lo es gracias a un presente de sencillez, limpieza, educación y buen hacer como cartas de una apuesta en firme por el fin de la violencia.

Por **Eva López Alvarez**
Fotos **Alejandro Martínez Notte**

Con sólo salir del Aeropuerto Internacional José María Córdova de Medellín, situado a más de 2100 metros de altura, el visitante percibe la escarpada geografía que define a la capital del departamento colombiano de Antioquia. Pronunciadas cuestas permiten descender los 700 metros de altura que conducen hasta el valle de Aburrá, en cuyo fondo y colinas circundantes se asienta la conocida como “Ciudad de la Eterna Primavera”.

Y es que el clima de Medellín es estable en su clemencia a lo largo del año, con más lluvias —aunque cada vez menos frecuentes— de marzo a mayo. Las temperaturas se mantienen entre los 16 y los 26 grados la mayor parte de los meses, con

el aliciente de que el sol siempre aparece en algún momento de la jornada.

El fondo del largo valle de Aburrá hace tiempo que fue completamente urbanizado. Ni siquiera la enorme cantidad de edificios altos han servido para alojar a los más de tres millones de habitantes de Medellín, que desde hace años han invadido las laderas colindantes creando un paisaje urbano en el que, se mire hacia donde se mire, aparecen decenas de torres.

Parecen sobrevolar la segunda ciudad de Colombia en número de habitantes y poder económico. El distrito financiero y



de los hoteles más exclusivos, se extiende al sur, en torno a la Milla de Oro del distrito de El Poblado. El área administrativa se encuentra en lo más profundo del valle, junto al río Medellín: sus riberas están siendo completamente transformadas en favor de una recuperación como espacios verdes que servirán además para redistribuir el intenso tráfico que se acumula en determinados momentos del día.

Transformación ininterrumpida

Medellín encabezó en los años noventa del siglo pasado la lista de ciudades más violentas a causa de las luchas entre ejército, guerrillas, paramilitares y bandas criminales ligadas al narcotráfico. Sin embargo, y de la mano del alcalde Sergio Fajardo y sus sucesores, la ciudad emprendió con el nuevo milenio un ambicioso plan de transformación basado en la educación y la cultura que ha dado frutos tangibles desde 2010. De hecho los locales presumen de haber salido de los *rankings* mundiales de destinos de riesgo para convertirse en un lugar referente a nivel planetario en relación a los planes de urbanismo sostenible, innovación e inclusión social.

La visita de la Comuna 13, un barrio antes emblema de la criminalidad cotidiana ligada al contrabando, es una oportunidad única para comprender la evolución de Medellín. Los parques-biblioteca, en los que cada habitante puede tomar prestados hasta 16 libros con sólo presentar

su carné de identidad; las escaleras mecánicas que salvan del aislamiento al antes asentamiento ilegal conocido como Las Independencias ¹, o los distintos espacios culturales creados tienen como hilo conductor el color: aquél de los grafitis que ya se han convertido en el símbolo de un destino nuevo que cada año recibe más visitantes.

Un pasado convertido en color

El *Graffitiour* es un recorrido de tres horas para cupos de hasta 70 personas y la excusa perfecta para aprender sobre esta práctica pictórica. Y, sobre todo, la realidad social y política que esconde. Los participantes pueden degustar especialidades locales en espacios en los que reina la austeridad, el buen humor y la confianza en un futuro mejor, condimentados con música y arte.

Grafiteros locales acompañan las explicaciones con sesiones de *disc-jockeys*, *hip hop* y rap que se convierten en himnos a la paz, los héroes locales y la esperanza. Como remate al recorrido, aerosol en mano, los asistentes dejan su huella en forma de expresión efímera que acompañará al rojo que define la atmósfera de Medellín por la gran cantidad de edificios construidos en ladrillo.

La Casa de la Memoria es otro espacio para el recuerdo y el aprendizaje que completa la visita de la Comuna 13. Aquí son las propias víctimas quienes explican a los visitantes cómo se vivió en la zona la época de mayor violencia.

En las alturas

No sólo las clases más desfavorecidas residen en las alturas: el distrito de El Poblado reúne a lo más exclusivo de la población local y aquí se encuentran los mejores hoteles del destino.

El **Intercontinental Medellín**, gestionado por el grupo Movich, acaba de inaugurar una profunda remodelación de sus 300 habitaciones y espacios comunes que incluye la introducción de elementos decorativos inspirados en la cultura tradicional colombiana.

Próximamente serán renovados los quince salones que ofrece este hotel, seis de ellos con acceso a una terraza para cócteles de hasta 200 personas. El mayor se utiliza para sesiones de 1200 delegados en teatro. Los exteriores, que incluyen piscina semiolímpica climatizada, dos campos de tenis, minigolf, campos de voléibol y baloncesto, se prestan para torneos deportivos entre delegaciones. La terraza cubierta colindante a la piscina se utiliza para banquetes de hasta 200 comensales.

Completando las instalaciones, el hotel cuenta con gimnasio, *spa* y espacio de restauración dedicado esencialmente a catas de vinos procedentes de todo el mundo para grupos de hasta 40 personas. El establecimiento está conectado con el centro comercial Interplaza. En las inmediaciones, el restaurante **Hatoviejo** está especializado en cocina antioqueña y cuenta con un comedor privado para 80 comensales, terraza



para veinte más y patio cubierto para ágapes de hasta 120 invitados.

El Patio es otro referente en la zona en cuanto a restaurantes de carne, en este caso con vistas panorámicas.

Más novedades



El hotel **San Fernando Plaza** es una de las torres que componen el centro empresarial del mismo nombre. Cuenta con 167 habitaciones, todas con terraza y posiblemente las mejores vistas de Medellín. Los cinco espacios para eventos acaban de ser remodelados. Una terraza cubierta junto a la piscina puede albergar cócteles para 350 personas.

Este establecimiento pronto será ampliada la competencia en los alrededores ya que se prevé que antes de dos años 23 nuevos hoteles abran sus puertas en esta área: las banderas de City Express Plus, Hampton by Hilton y Courtyard by Marriott serán las primeras en ondear. Además, Atton está construyendo un establecimiento de cinco estrellas junto al centro comercial El Tesoro, con 400 tiendas, que será el segundo hotel más grande de la ciudad.

Para los grupos de trabajo, este espacio comercial ofrece una sala para reuniones de hasta 1200 personas en teatro que será próximamente ampliada. Sin coste añadido, los delegados reciben tarjetas con descuentos de hasta el 30% en los locales de El Tesoro.

El **Dann Carlton** es un clásico de cinco estrellas que será sometido a



una profunda remodelación dentro de dos años. Entretanto, un aire *retro* se respira en sus 200 habitaciones y once salones para eventos. Su restaurante panorámico del piso 20 figura entre los famosos de Medellín: con 300 cubiertos y especializado en carnes, es uno de los mejores lugares para divisar las incontables alturas que definen el *skyline* de la ciudad.

El grupo Estelar inaugurará a finales de 2017 un hotel cercano al **Estelar Milla de Oro**, de cinco estrellas. Este establecimiento tiene 168 habitaciones en las que impera el contraste entre la madera de muebles y suelos con los blancos predominantes.

Un salón polivalente con luz natural se utiliza

para sesiones de trabajo que reúnan hasta 200 personas en formato teatro.

En el Diez Hotel, bambú, agua y vegetación combinan a la perfección con la decoración tradicional

Ofreciendo una mezcla exquisita de la mejor hotelería con las tradiciones colombianas y en plena Milla de Oro, el **Diez Hotel** cuenta con 115 habitaciones en cinco pisos tematizados. El bambú, la piedra pizarra, el agua y la vegetación que decoran el establecimiento combinan a la perfección con los elementos de la decoración que definen cada región colombiana. La terraza panorámica puede albergar eventos para un máximo de cien personas en cóctel. El hotel cuenta además con seis salones para eventos, con capacidad para 300 en el mayor.

El aeropuerto de Olalla Herrera, famoso por el accidente en el que perdió la vida Carlos Gardel, recibe



desde el pasado mayo vuelos ejecutivos internacionales y para ello ha sido inaugurada una nueva terminal.

En el fondo del valle

En la parte más baja del valle de Aburrá está el recinto más emblemático en lo que a grandes eventos se refiere: **Plaza Mayor** hace honor a su nombre como centro neurálgico de la actividad ferial, en el distrito administrativo de la ciudad y junto al río Medellín. Sus riveras están siendo recuperadas a través de un vasto proyecto conocido como Parques del Río que mejorará considerablemente los accesos y alrededores del recinto.

Con 80.000 metros cuadrados divididos en centro de convenciones y recinto ferial propiamente dicho, cuenta en total con cinco pabellones, auditorio de 400 plazas, gran salón diáfano de 3600 metros cuadrados panelable, seis salas de subcomisión y dos plazas al aire libre.

El gran cubo de madera destinado a exposiciones temporales también puede ser utilizado por los *event planners*: son

Los vagones del metro pueden ser privatizados: una opción interesante para traslados en hora punta

1000 metros cuadrados de espacio diáfano. La falta de un hotel en las cercanías espera ser subsanada en los próximos meses por los poderes públicos locales, implicados en la gestión del complejo ferial.

Todo el recinto Plaza Mayor es además una zona franca en la que los expositores internacionales pueden evitar los trámites de aduana e impuestos para los objetos exhibidos siempre y cuando no sean vendidos.

La agencia receptiva **Entorno Digital** propone utilizar los espacios del vecino Edificio Inteligente, en realidad sede del organismo Empresas Públicas de Colombia, para eventos singulares acompañados de música de la Orquesta Sinfónica de Antioquia. También privatizar vagones del metro para desplazar a los grupos en un destino en el que los organizadores deben tener en cuenta que los tiempos de traslado entre sedes pueden ser más largos de lo previsto, como consecuencia del tráfico en las horas punta.

Plaza Mayor de Medellín

Restaurante panorámico del hotel Dann Carlton

El reino de Botero

En la Plaza Botero, con 23 esculturas del artista colombiano más internacional, era impensable hace años organizar un evento. Hoy la plaza se privatiza para actos al aire libre en los que el plan alternativo en caso de lluvia resulta tan atractivo como este espacio: el Museo de Antioquia, sobre la misma plaza, es un bonito ejemplo de *art nouveau* americano con salones decorados por Pedro Nel Gómez, pionero del muralismo colombiano.

Como complemento a las diferentes salas que antes albergaron las sesiones del consejo municipal, entre las que destaca la bonita Sala de Consejo para 150 personas en teatro, un pequeño patio central se utiliza para cócteles de hasta 70 invitados.

El Jardín Botánico es un *venue* singular donde organizar veladas temáticas en pleno bosque

Este museo propone el recorrido más completo que existe en el mundo sobre la producción pictórica y escultórica de Fernando Botero—188 obras—, nacido en Medellín y parte del elenco de artistas vivos más influyentes. El receptivo **Colombia Travel Operator** propone que los participantes en un *team-building* hagan de “Botero por un día”, ejerciendo de modelos para las obras o creadores de interpretaciones de sus cuadros más emblemáticos.

En la naturaleza

Sin salir de la ciudad, Medellín cuenta con un *venue* singular de primer orden: el **Jardín Botánico**. En torno al afamado restaurante Insitu, de donde proceden los platos de cualquier evento organizado en el recinto, grupos de hasta 200 personas pueden disfrutar en el Patio de las Azaleas de un cóctel al aire libre tras sesiones de trabajo en los cuatro salones y auditorio de 70



Jardín Botánico de Medellín

Colombia

EN COLORES

DMC

Let's **MICE** Together!

**INCENTIVE
MEETINGS
CONVENTIONS
EVENTS
CARTAGENA
COLOMBIA**

Tel : +57 304 352 7750
marc@colombiaencolores.com
www.colombiaencolores.com

Argentina
EN COLORES



"Metro cable" de Medellín

tas tropicales que se cultivan en este marco natural.

plazas que rodean al restaurante. La luz natural y las vistas al bosque de especies colombianas son protagonistas.

Los mayores eventos tienen lugar bajo la peculiar estructura del Orquideorama, que puede albergar hasta 1200 comensales en banquete junto a magníficas composiciones de orquídeas. Aquí, la agencia **Comunicaciones Efectivas** propone veladas temáticas en las que los grupos son conducidos por bonitos senderos iluminados hasta el Orquideorama. Para cenas de gala, el espacio está cubierto para poder ser utilizado las noches de lluvia.

De nuevo en las alturas, también se puede disfrutar de la naturaleza: el **Parque Arví** sirve de pulmón a la ciudad y se ofrece como otro *venue* singular donde organizar senderismo, rutas en bicicleta y caballo o circuitos de aventura con lianas, puentes colgantes y túneles.

Este parque es un espacio en el que la sencillez se convierte en el mayor atractivo. Un simple paseo por el bosque puede incluir un *picnic* sobre la hierba inesperado para los visitantes, con degustación de productos locales y el siempre agradable acompañamiento de los mejores jugos naturales de las fru-

Los planes de recuperación del parque, principalmente en torno a las orquídeas, bromelias y *anturios* negros, pueden integrar un programa de *team-building* ya que los grupos se encargan de replantar algunas especies. También árboles que llevarán sus nombres en ceremonias que incluyen rituales de agradecimiento a la naturaleza por los bienes otorgados.

Para sesiones de trabajo en las que los asistentes sólo puedan divisar los diferentes tonos de verde del bosque húmedo, el parque cuenta con un auditorio de 300 plazas y un espacio cubierto anexo para cócteles.

Un ejemplo a nivel mundial

La red de transporte público de Medellín atrae a numerosas empresas de todo el mundo ya que el modelo está siendo implantado en muchos países en los que desnivel geográfico equivale a desigualdad social. El "cable", como llaman los *paisas* –gentilicio de los habitantes de Medellín– a los funiculares que salvan las alturas entre las diferentes zonas de la ciudad, se ha convertido en el emblema de una urbe que apuesta a que la inclusión social sea una realidad.

Algunos trayectos son un incentivo en sí: es el caso de la línea que comunica el río Medellín con el Parque Arví. Las magníficas vistas del bosque y el valle, atravesando asentamientos

y percibiendo los enormes desniveles que caracterizan la fisonomía de esta urbe, condimentan un recorrido que no debe faltar en los programas.

Referencia de innovación

Medellín ha recibido importantes premios por sus iniciativas en materia de innovación, no sólo en cuanto al desarrollo de mecanismos en favor de la mejora de las condiciones sociales sino por las soluciones tecnológicas aplicadas a muchos aspectos de la vida municipal. Precisamente en el conocido como Barrio de la Innovación se encuentra el Jardín Botánico, que forma parte de un amplio abanico de espacios que han sido recuperados para uso y disfrute de una población antes acostumbrada a convivir con la violencia.

El **Parque Explora**, colindante con el Jardín Botánico, se ofrece como *venue* para la organización de actividades de *team-building* relacionadas con la novedad y la creatividad: en la Sala de la Mente los grupos aprenden a generar mensajes que difundirán a través de imágenes, emisiones radiofónicas o en divertidas sesiones de doblaje cinematográfico.

El Barrio de la Innovación es claro ejemplo de la recuperación de espacios para el disfrute

La organización de eventos no escapa a la innovación: la agencia **Destino Antioquia** ofrece a los *meeting planners* la creación de una plataforma de reservas hoteleras propia y customizada, previa definición de los criterios que interesen al contratante. También trayectos en helicóptero con capacidad hasta siete pasajeros para los grupos más exclusivos y sesiones de golf en el campo de La Macarena, con 18 hoyos y considerado entre los mejores de Latinoamérica.

En la región de Antioquia

La visita de fincas como El Pensamiento, a una hora por sinuosa carretera del centro de Medellín, es una cita ineludible en cualquier programa lúdico. Los *silletteros* transmiten una tradición que cada año se concreta en el desfile anual. Los grupos pueden admirar los jardines repletos de pensamientos, dalias, margaritas... y los esfuerzos por cultivar las flores más coloridas para cada composición. En esta finca, hasta 50 personas pueden degustar, tras asistir a la elaboración de una *silleta*, productos locales a base de tortas de maíz, queso de vaca, vino de mora o agua de *panela*.

Teambuilding en Medellín



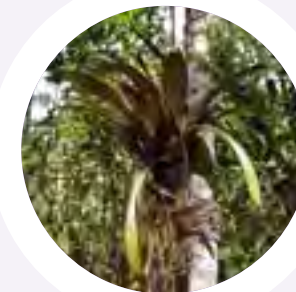
El arte del grafiti

Durante el *Graffitiour* los grupos no sólo descubren la historia del emblemático barrio Comuna 13 sino que pueden aprender sobre esta práctica pictórica con diferentes variantes. Como remate al paseo pueden crear su propia obra.



Color con flores

Las *silletas* son auténticas obras de arte que los habitantes de Santa Elena elaboran para su exhibición durante un desfile–concurso que se organiza en julio/agosto. Los viajeros pueden elaborar su propia *silleta* con las flores de su elección.



Naturaleza pura

En el Parque Arví los visitantes pueden plantar árboles o bromelias durante una ceremonia que comienza con una pala y termina con una vela mientras se lee el "pago–mento" de agradecimiento a la naturaleza por los bienes recibidos.



Cocina local

La Central Mayorista de Antioquia es el mayor mercado de la región y de Medellín: aquí los participantes pueden mezclarse con los locales mientras consiguen los ingredientes con los que elaborarán el menú del día durante una clase de cocina.

La agencia **Gema Tours**, que cuenta con flota de vehículos propia, programa la visita de fincas cafetaleras situadas a 45 minutos por carretera de Medellín en las que los grupos pueden participar en una actividad de *teambuilding* que consista en recolectar el café, aprender sobre su elaboración y disfrutar de una iniciación a la cata con maridaje. Los invitados pueden recibir la visita del célebre Juan Valdez, incluso que el personaje genuino sea quien les sirva el café que degustarán durante un maridaje. De camino a Guatapé, considerado uno de los pueblos más bonitos de Antioquia, los viajeros pueden decorar las vasijas de barro creadas por los artesanos locales.

Medellín es un ejemplo de resiliencia: cualquier mensaje empresarial que gire en torno a la capacidad de superación y de convertir las debilidades en fortalezas goza en esta ciudad

El genuino Juan Valdez puede sorprender al grupo sirviéndoles café durante una cata-maridaje

de un marco único. Aunque aún queda mucho por hacer en cuanto a la profesionalización del sector o la mejora de las comunicaciones con el aeropuerto —está prevista la inauguración en 2018 de un túnel que conectará el centro con el aeródromo internacional en trayectos de 35 minutos por carretera—, los pasos que Medellín ha dado en los últimos años sólo pueden ser considerados como de gigante.

La competitividad en precios en relación a otros destinos colombianos juega a favor de Medellín, que ofrece además una conectividad aérea cada vez más amplia: 23 vuelos enlazan cada día con Bogotá y 35 destinos internacionales son operados en vuelo directo desde el aeropuerto José María Córdova.

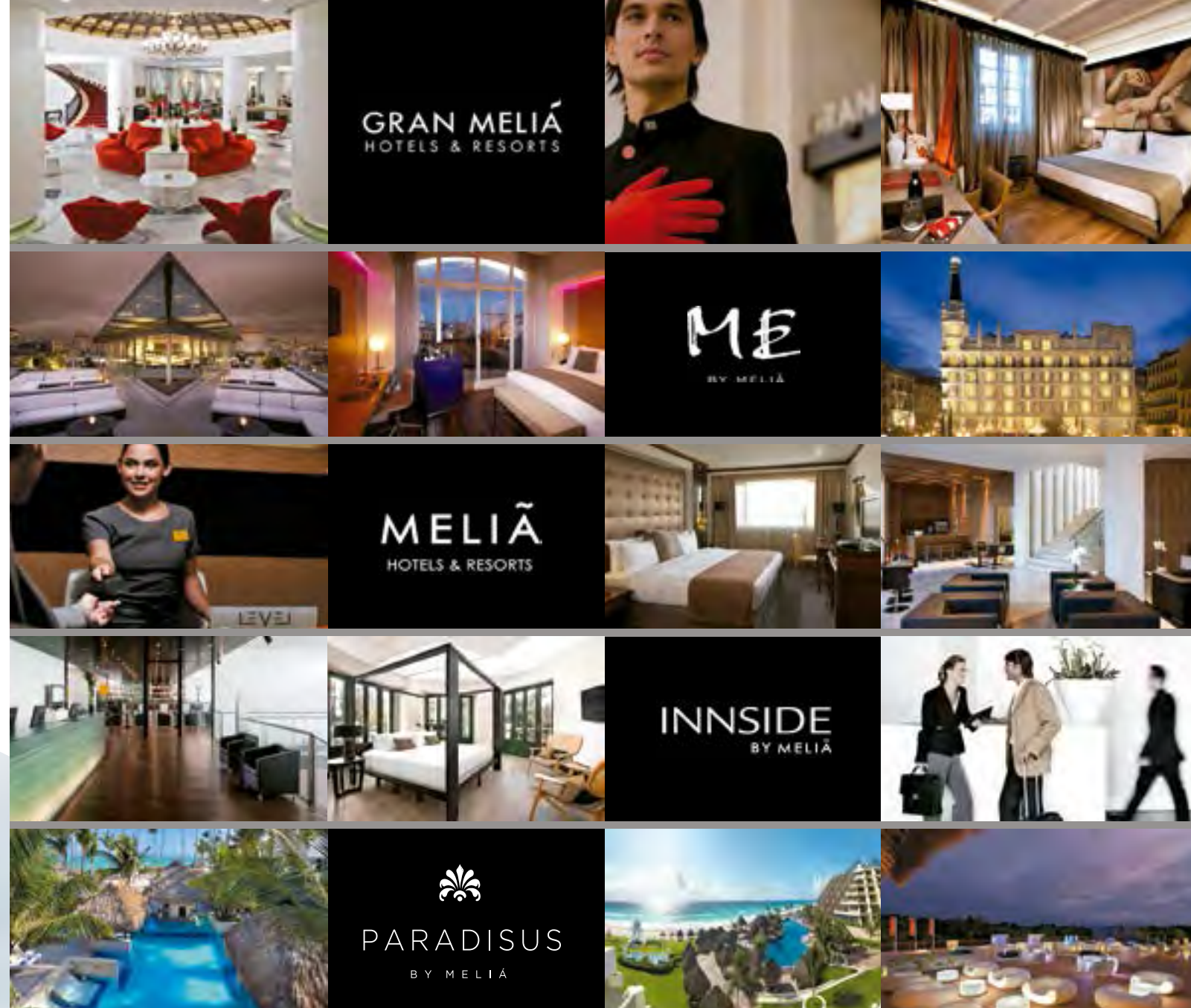
La Ciudad de la Eterna Primavera se mantiene en la lucha y no sólo por la paz: figurar en lo más destacado del panorama MICE latinoamericano es objetivo prioritario.

Arte con flores

Uno de los emblemas que con más orgullo se exhiben en Medellín son las composiciones florales, o *silletas*, que elaboran los habitantes del municipio de Santa Elena. Cada año -a finales de julio o principios de agosto- 530 *silletteros* desfilan exhibiendo sus obras sobre la espalda: pueden pesar hasta 95 kilos y con ellas recorren un trayecto de 3,5 kilómetros.

El premio de mayor categoría es más que un galardón para el vencedor: gracias a él recorrerá el mundo de la mano del Ministerio de Turismo de Colombia y el Bureau de Promoción de Medellín representando al destino con su *silleta* sobre la espalda, tematizada con flores locales según el evento donde vaya a tener lugar la presentación.

Desfilan con la *silleta* es todo un privilegio que se transmite entre familiares, ya que sólo existen 530 “contratos” transmisibles que permiten competir en las cuatro categorías existentes: *silleta* monumental, tradicional, comercial o emblemática -que incluye mensaje-. En todas ellas se impone un mínimo de variedades y sus creadores pasan la noche previa componiendo su obra con las flores recién cortadas. Esta tradición familiar no sólo llena de color la capital con motivo del desfile anual: todo el año las familias de *silletteros* cultivan las flores que utilizarán en las fincas que se pueden visitar.



MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

En Meliá Hotels International, sabemos que la clave del éxito de un evento reside en el destino elegido, el hotel, el servicio y las actividades complementarias. Para ayudarle en su elección hemos seleccionado los mejores destinos y hoteles.

Descubra Gran Meliá, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, INNSIDE by Meliá y Paradisus Resorts. Cada uno único, ofreciéndole gran diversidad de opciones y servicios diseñados para hacer que sus próximos eventos, reuniones e incentivos sean un verdadero éxito.

Para más información contacte: I. 888.33.MELIA ó meetings.latam@sol-group.com



Destino: Roma

Placeres eternos

Por Vincent Richeux

La capital más emblemática de la Historia parece haberse quedado fijada en el tiempo. Sin embargo, y ante la tendencia de visitar destinos consolidados, Roma dispone de tantas atmósferas que el reto del organizador es elegir cuál de ellas impregnará una convención o incentivo. Siempre hay una nueva mirada con la que admirar la Ciudad Eterna, aunque con la inmensidad del encanto romano como protagonista en todas ellas.

La Ciudad Eterna piensa seguir siéndolo: el camino para conseguirlo pasa por ofrecer clásicos que siempre funcionan y novedades para vivir la ciudad de otra manera. Y es que la capital italiana tiene un encanto indiscutible que hace que cualquier actividad, hasta las manidas búsquedas del tesoro, se conviertan en algo mágico. Qué decir del paseo en vehículos originales con vistas al Coliseo, la renovada

Fontana de Trevi, el bohemio barrio de Trastevere, el imponente Vaticano, las magníficas plazas barrocas o los espacios donde disfrutar de vistas panorámicas de la capital más emblemática de la Historia. Entre las paradas, son ineludibles las degustaciones de pizza, *capuccino* y los cremosos helados italianos. Porque Roma es un destino que en esencia nunca cambia, pero en eso radica su principal atractivo.

En un contexto en el que muchos organizadores buscan visitar destinos consolidados, con garantías de seguridad y bien comunicados, Roma encabeza la lista de posibilidades. A nivel de precios se sitúa como una de las capitales más competitivas de Europa.

El abanico de espacios para organizar eventos es tan amplio que incluye opciones para todos los gustos: palacios neoclásicos para la organización de elegantes banquetes; espacios industriales reconvertidos para fiestas nocturnas en las que reine la música más actual; terrazas panorámicas en las que combinar las vistas con degustaciones de cocina italiana contemporánea; espacios llenos de historia para convenciones en marcos singulares o jardines para programas de *teambuilding* únicos. El mayor reto del organizador es elegir la atmósfera con la que quiera impregnar el evento.

Roma histórica

La ciudad parece inmóvil en torno a su majestuoso Coliseo, su anciana Ciudad del Vaticano, sus innumerables iglesias, su historia en todas partes, su arqueología omnipresente... la hotelería también es fiel reflejo de la diversidad del destino.

El **Gran Meliá Rome**, de cinco estrellas, goza de una situación privilegiada, a cinco minutos a pie de la basílica de San Pedro del Vaticano y diez del barrio de Trastevere. Cuenta con 116 habitaciones y dos apartamentos. El *penthouse* con espacio de *wellness* privado cuenta con una gran terraza y magníficas vistas y puede ser utilizado para pequeñas sesiones de trabajo.

En los magníficos Jardines Orti Domiziani se pueden organizar actividades de *teambuilding*. Tres espacios para reuniones entre once y 70 personas y una terraza para exclusivos cócteles completan las instalaciones de uno

de los últimos referentes del lujo en versión hotelera abierto en la ciudad.

Enclaves secretos

Cualquier evento con tintes clásicos puede tener lugar en el **Claustro de Bramante**, un enclave silencioso que desde hace 600 años permanece escondido junto a la plaza Navona. Alberga cenas de gala para un máximo de 400 invitados amenizadas con concierto de música clásica o *jazz*. Es posible cubrir el claustro y customizar el espacio al gusto del organizador. Según el artista presente, se pueden utilizar las salas de exposiciones anexas para la organización de presentaciones o una visita guiada de la muestra correspondiente.

Los privilegiados participantes en un incentivo muy exclusivo pueden disfrutar de los apartamentos: el más espectacular, con capacidad para cuatro personas, dispone de un salón con terraza y vistas 360º de la Ciudad Eterna. Los otros dos, para dos y cinco personas, ofrecen vistas al bonito claustro. Los gestores proponen organizar clases de yoga en la terraza.

En **Santo Spirito in Sassia**, junto a la Via della Conciliazione que une la basílica de San Pedro y el castillo del Santo Angel, se programan cócteles en el patio exterior renacentista antes de acceder al interior de lo que era un antiguo hospital. Las dos salas diáfanas decoradas con frescos pueden albergar cenas de hasta 1200 comensales amenizadas con conciertos de música clásica. Para grupos más pequeños, el recinto cuenta con ocho salas con capacidades entre 15 y 350 personas.

Cabe destacar que se pueden organizar visitas privadas de la Capilla Sixtina, después de las seis de la tarde y para grupos de máximo 50 personas. La antelación es imperativa para



Piazza Navona



Santo Spirito in Sassia

conseguir incluir tan exclusiva mirada de la obra del genial Miguel Ángel en los programas.

El **Palazzo Brancaccio**, junto al Coliseo, se ofrece para cenas de hasta 700 personas en un marco barroco rodeado de jardines, que pueden recibir hasta 1200 personas en cócteles al aire libre. El bonito pabellón de caza del príncipe Brancaccio es otra coqueta opción para banquetes con 70 invitados.

Para jornadas de trabajo se puede reservar el templo de Adriano, que puede recibir hasta 170 personas en formato teatro. ¿Cuántos lugares del mundo ofrecen organizar eventos en un monumento de hace casi 2000 años y en pleno centro? Aunque el hecho de ser sede de la Cámara de Comercio de Roma limita la disponibilidad, esta opción merece ser tenida en cuenta para convenciones en marcos realmente singulares.

Panorámicas de Roma

Uno de los emblemas de la belleza romana en forma de hotel es el **Bóscolo Exedra Roma**, en la Plaza de la República entre las Termas de Diocleciano y la Basílica de Santa María de los Ángeles diseñada por Miguel Ángel.

Restaurado en 2003 cuenta con 238 suntuosas habitaciones en las que el neoclasicismo se combina con alguna pincelada de diseño moderno, además de once salas de reuniones y una terraza panorámica para cócteles de hasta 80 invitados.

La Villa Miani es utilizada en el 80% de los incentivos por las magníficas vistas que ofrece de Roma

La **Villa Miani**, muy cerca del emblemático y enorme hotel Cavalieri, es utilizada en el 80% de los incentivos en la ciudad. Las bonitas salas, en las que se pueden sentar hasta 2000 personas en una cena de gala, son el complemento perfecto a las magníficas vistas. Cualquier evento estará impregnado de la impresión de dominar Roma. Los dos pisos facilitan la organización de eventos independientes. El superior cuenta con una terraza que nada tiene que envidiar a los jardines de la parte inferior. La ubicación del recinto permite organizar fiestas amenizadas con cualquier tipo de música y mayor flexibilidad en cuanto a horarios.

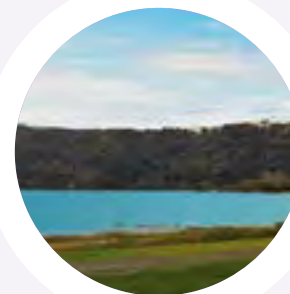
El **Rome Cavalieri** es un hotel mítico, hoy de la red Waldorf Astoria: fue construido en los años 60 del siglo pasado y es muy utilizado para grupos grandes,

Teambuilding en Roma



De cine

En los estudios Cinecittà se ofrecen dos ambientes diferentes: la Roma antigua y la Florencia medieval: los grupos deben competir por la mejor representación de una escena mítica del cine. El reconocimiento llegará durante la cena de gala.



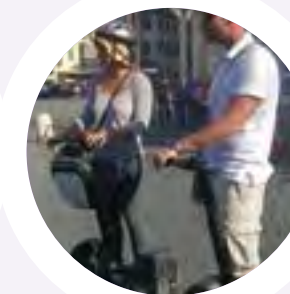
La Dolce Vita

Los participantes pueden conducir coches de lujo en el sur de la ciudad, en la zona de los llamados "castillos romanos" buscando pistas entre lagos volcánicos. Se pueden organizar degustaciones de vino en alguna de las bodegas de la zona.



En Vespa

Aunque se puede organizar en cualquier momento del día, la menor afluencia del tráfico y la iluminación hacen que la actividad tenga un toque especial por la noche. Lo ideal es organizar un recorrido que incluya un reto de pistas.



Safari en segway

Se puede organizar un safari fotográfico en *segway* previo a un cóctel en los jardines de la Villa Borguese o una cena en la terraza de la Casina Valadier. A través de las imágenes, los participantes aprenden sobre la flora e historia de Roma.

aunque es necesario prever el transporte hasta el centro. Las 370 habitaciones destacan por su tamaño y todas tienen balcón. Cuenta con *spa* y 23 salas de reuniones con capacidades entre cinco y 1200 personas.

También se puede disfrutar de las vistas en el corazón de Roma: la **Terrazza Caffarelli**, en el último piso del edificio que alberga los Museos Capitolinos – cualquier evento puede incluir su visita –, no puede estar más céntrica. El acceso se puede organizar en Vespa o Fiat 500. Puede recibir hasta 300 personas en cóctel y dispone de un espacio cubierto por si el tiempo no responde.

El disfrute de los jardines que esconde Roma tiene su máxima expresión en **Parco dei Principi Grand Hotel & Spa**, junto a la Villa Borghese: este hotel de lujo se encuentra cerca del espacio verde más

bonito de la ciudad. Es además uno de los mayores parques de Roma y muy cercano al centro. Con 179 habitaciones, alberga uno de los mejores *spa* del destino.

De shopping

En el centro, y para que los grupos puedan perderse en la zona comercial más exclusiva, el hotel **Art Rome** está muy cerca de la Piazza di Spagna. Cuenta con 46 habitaciones de tonos cálidos en contraste con los baños, que recuerdan la psicodelia de los pasillos.

No hay espacios para reuniones en este establecimiento recomendable para el reposo de los grupos en incentivo dentro de una de las zonas más concurridas de Roma.

No hay que olvidar que Roma es el quinto destino de *shopping* de Europa: de mercados populares donde encontrar auténticas



Decorado romano en los estudios Cinecittà

gangas hasta las mejores firmas italianas concentradas en la Via dei Condotti, aledaña a la Piazza di Spagna: Roma ofrece de todo para todos los grupos y presupuestos.

El refinamiento italiano aplicado a la vestimenta tiene su máxima expresión en las Galerías Alberto Sordi, que merecen la visita aunque no se compre nada: ocupan un antiguo palacio romano rehabilitado, junto a la columna de Marco Aurelio en la Piazza Colonna. Es un buen punto de encuentro para disfrutar de algunos de los mejores helados de Roma.

En cuanto a mercados populares, y muy cerca del Vaticano, el Mercado de las Flores no debe faltar en los programas siempre y cuando sea posible coincidir con él: instalado los martes por la mañana, es especialmente llamativo durante la primavera europea, cuando los colores llenan una de las plazas más bonitas de la ciudad.

Grandes eventos

Para eventos multitudinarios se ofrece el Coliseo. Aunque pocos *venues* en el mundo pueden rivalizar con éste en cuanto a singularidad, Roma cuenta con otra propuesta única: los estudios **Cinecittà**, donde Fellini dio rienda suelta a su capacidad creativa, ofrecen sus *sets* de rodaje para eventos.

Se encuentran a ocho kilómetros del centro y cuentan con hangares donde organizar fiestas multitudinarias sin preocuparse por el ruido. La sala de proyecciones Fellini, de estética años 30, puede albergar hasta 150 asistentes y dispone de un jardín donde organizar cócteles o comidas.

Una opción con garantías de sorprender y dejar huella en los asistentes es organizar una actividad de *teambuilding* y una cena de gala en uno de los decorados. En el que reproduce la Roma Antigua los invitados se sentirán como personajes de Gladiator. En el que simula la Italia medieval sólo faltan los trovadores, que obviamente pueden participar de la fiesta. Este decorado se adapta mejor a grupos pequeños, aunque puede albergar hasta 1200 personas.

En cualquiera de los dos casos, disfrazar a los asistentes y hacer una representación de una escena mítica del cine clásico,

u organizar una búsqueda del tesoro entre los distintos decorados, garantizará un recuerdo imborrable en la memoria.

En las afueras

La **Officine Farneto** es un espacio industrial construido en 1930 y remodelado en 2005. Para sesiones de trabajo el lugar cuenta con tres salas para cupos entre 12 y 1200 personas, aunque lo mejor son las posibilidades que ofrece para fiestas. La estética industrial recuperada en base a los preceptos del diseño más vanguardista combina perfectamente con la naturaleza circundante. Y esto se percibe especialmente en las terrazas. Es un buen ejemplo de la versión más moderna de Roma. Aquí también se pueden organizar clases de cocina de cuatro horas para grupos hasta 40 personas.

Además de clasicismo, Renacimiento y barroco, Roma también es arquitectura racionalista de los tiempos de Mussolini.

ni. El distrito **Eur Congressi**, entre el aeropuerto de Fiumicino –a 17 kilómetros– y la ciudad, alberga interesantes ejemplos de arquitectura depurada en mármol blanco, con el potencial que conlleva para la customización de los espacios.

La arquitectura de los edificios de Eur Congressi ofrece gran potencial para customizar los espacios

Desde 2013 alberga un nuevo centro de convenciones diseñado por Massimiliano Fuksas. Con 23 salas de reuniones, puede acoger 700 delegados en la mayor. Está pendiente de inauguración la conocida como La Nuvola, una estructura fabricada en fibra de vidrio y silicona que se ve desde el exterior, suspendida dentro de un caparazón de acero y vidrio.

Forma parte de lo que está por venir en un destino en el que conviven pasados gloriosos y dura historia; genialidad tangible en monumentos y edificios únicos y capacidad de reconversión de espacios en desuso. Roma es antigua y moderna, Roma es eterna.



Un destino gastronómico

La gastronomía italiana es seguramente la más internacional: quién en el mundo no conoce el café *capuccino*, la pizza, la pasta en sus múltiples versiones o los cremosos helados italianos. Varios restaurantes en Roma están especializados en grupos y la gastronomía de calidad para que éstos puedan degustar las *delicatessen* locales.

Tre Scalini es un restaurante/heladería que goza de una situación inmejorable, en la plaza Navona. Con 150 cubiertos en el exterior, 200 en el interior, es una de las referencias en cuanto a cocina tradicional. También lo es la Taberna Capranica, una enoteca con uno de los interiores más bonitos de la ciudad y muy bien situada, cerca del Panteón y de la plaza Navona. Cuenta con un salón para degustaciones de vino, otra de las joyas culinarias italianas, para grupos de hasta 50 personas.

Canova Tadolini es un lugar de película: las mesas se reparten entre los moldes de las esculturas, algunas gigantes, utilizados por el escultor que da nombre al lugar. Muy cerca de la Piazza di Spagna, combina la cocina italiana con platos internacionales. Open Colonna, con restaurante en el Palazzo Esposizioni, es uno de los máximos representantes de la gastronomía local en su versión más moderna, bajo la batuta del chef Antonello Colonna.

ESPACIOS PARA DISFRUTAR DE UNA EXPERIENCIA ÚNICA

DESCUBRE LA GRAN VARIEDAD DE ÁREAS DE RESTAURACIÓN

En Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center encontrará una gran variedad de espacios con diferentes estilos destinados a restauración con el principal objetivo de ofrecer una experiencia única durante su estancia.

Greatroom, Atrium Bar, Restaurante a la carta “Kalma”, Champion’s Bar o Lounge Bar son alguno de ellos.

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center
Madrid, 28022
+34914004400

 MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

 @HOTELAUDITORIUM

Avda Aragón, 400 - 28022 - Madrid - www.madridmarriottauditorium.com - Phone: +34914004400 - Email: info.madad@marriott.com



LA VIDA MÁS FÁCIL

Desde información sobre nuevos destinos a la localización exacta del equipaje... las *apps* nos siguen sorprendiendo por la facilidad con la que conectan a usuarios en torno a una necesidad o facilitan tareas tan cotidianas como la lectura del correo electrónico. Algunos clásicos como la consulta del tiempo se renuevan y nacen aplicaciones que permiten gestionar servicios como el alquiler de aviones privados.

Avión privado con Europair Jets

Versiones: iOS

En qué consiste:

- Es la primera aplicación en España que permite al pasajero consultar en tiempo real las opciones disponibles para contratar un vuelo privado
- Permite buscar, comparar y reservar desde *smartphone* y tableta
- El viajero elige ruta, fecha, hora y número de pasajeros creando su propio itinerario
- Permite elegir entre más de 20.000 aeropuertos en todo el mundo localizados por nombre, código de aeropuerto o ciudad. Además, a través de una función GPS, el usuario puede geolocalizar el aeropuerto más cercano
- Incluye un listado de más de 3000 modelos y categorías de aviones privados disponibles (incluyendo turbohélices, ejecutivos ligeros, medianos y de cabina grande), cada uno con precio orientativo en tiempo real y en 35 divisas diferentes, imágenes e información de la aeronave con tiempo estimado de vuelo
- Se puede visualizar la ruta de su vuelo en un mapa
- Con un solo *clic* se solicita una propuesta definitiva para la opción seleccionada con asesoramiento personalizado
- Un botón 'Llámenos' está disponible para el contacto directo
- No es necesario registro previo ni pago de cuota de socio
- Está disponible en seis idiomas



Santa Cruz de Bolivia en MrGuiaNet

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Ofrece información de servicios turísticos, hoteles, restaurantes y tiendas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia, centro económico del país
- Incluye datos de 40 empresas asociadas
- Cuenta además con descripciones de los diferentes destinos turísticos y atracciones del departamento de Santa Cruz en varios idiomas

Equipaje localizado con TravlR de Samsonite

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Un señalizador *bluetooth* integrado en un nuevo prototipo de maletas permite al propietario localizar su equipaje en caso de pérdida por medio de la aplicación instalada en su *smartphone*
- La *app* está asociada a la función Track & Go que utilizando el protocolo abierto de privacidad y seguridad Eddystone Ephemeral Identifiers (EIDs) de Google, permite mostrar la ubicación de la maleta dentro de un radio de 70 metros
- Fuera de este radio el propietario cuenta con el apoyo de otros usuarios de TravlR
- Incluye la emisión de notificaciones automáticas cuando el viajero transite cerca de su equipaje
- Está previsto que las maletas con el nuevo dispositivo se comercialicen en Europa a finales de este año, con la extensión a otros mercados y tipos de equipaje en 2017



El clima al detalle con Weather Timeline

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Muestra el tiempo que hará en el destino seleccionado de manera muy clara, con detalle de las horas siguientes a la llegada gracias al uso de diferentes colores
- Permite seleccionar el proveedor de información meteorológica más fiable para el usuario
- La función Time Machine ofrece una previsión aproximada del clima a largo plazo
- Se pueden consultar mapas y fases de la luna



E-mails ordenados con Type App

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Ordena la bandeja de entrada colocando juntos los mensajes procedentes de un mismo emisor
- Localiza las *newsletters* y *e-mails* masivos y los guarda en una bandeja específica para este tipo de correos
- Los mensajes con respuesta se presentan como conversación
- Permite incluir un número ilimitado de cuentas
- Se pueden programar horas de descanso durante las que se anulan las notificaciones de mensajes entrantes





Destino: Marrakech (Marruecos)

La Ciudad Roja

Marruecos es la puerta de África y una ventana a la cultura musulmana a sólo un paso de Europa. Con su enclave singular, enmarcada por las montañas del Atlas, Marrakech ofrece una combinación perfecta de exotismo y modernidad que la han convertido en el destino número uno del país

Por **Cristina Cunchillos**

La llaman la Ciudad Roja por el rosado intenso de su medina, pero el colorido de Marrakech va mucho más allá. Exóticos jardines, palacios cubiertos de espectaculares azulejos, el blanco de las cumbres nevadas del Atlas y un perfecto cielo azul completan la paleta de colores.

En sus calles, bereberes con sus chilabas se mezclan con hombres de negocios y turistas. Calesas tiradas por engala-

nados caballos circulan junto a ruidosas motos. Y el aroma de jazmín se alterna con otros de maderas, cuero o especias. Marrakech ofrece una auténtica experiencia multi-sensorial que se puede disfrutar a unas pocas horas de vuelo desde España y las principales ciudades europeas. Desde Latinoamérica, también se puede volar directamente desde Sao Paulo a Casablanca, y conectar allí al aeropuerto de Marrakech-Menara, actualmente en expansión.

La medina

El principal atractivo de Marrakech es sin duda la ciudad antigua. La medina es un laberinto de callejuelas rodeado por 19 kilómetros de murallas de adobe con una veintena de puertas de acceso. Y la plaza Jemaa El Fna es su corazón latente y punto de partida de cualquier visita.

Este vibrante espacio peatonal ha sido declarado Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Durante el día, se llena de puestos donde se vende de todo un poco, mientras encantadores de serpientes, acróbatas, narradores, astrólogos o músicos hacen las delicias del público.

Al caer la noche, se transforma en una auténtica fiesta con un sinfín de puestos de comida y espectáculos. Es fácil pasar horas embelesado observando este continuo trajín desde las terrazas de los cafés circundantes mientras se saborea un típico té a la menta. Pero la medina ofrece mucho más.

A un extremo de la plaza, el minarete de la Koutoubia es un constante punto de referencia, sobre todo cuando se ilumina por la noche. Para los visitantes españoles, esta torre de 77 metros es inmediatamente reconocible por su parecido con la Giralda de Sevilla, ya que ambas fueron construidas por los almohades hace novecientos años. A sus pies se alinean las caleas para hacer apacibles recorridos por la medina.

Algo mucho más divertido, e imprescindible en cualquier programa, es adentrarse a pie por el laberinto del zoco y perderse entre su cacofonía de voces y sus calles repletas de tenderetes. Vendedores de artículos de cuero se pelean por la atención de los turistas mientras, a la vuelta de la esquina, las lugareñas se pelean por llevarse el mejor pollo para el tajín de la noche.

Babuchas, especias, lámparas, alfombras, ropa, dulces... todo se puede encontrar en el zoco. Aquí el regateo es ley de vida y los visitantes pueden poner a prueba sus habilidades de negociación.

Otras visitas ineludibles en un tour de la medina son la Madrasa Ben Youssef, las ruinas del Palacio El Badii o el Palacio Bahía o “de la hermosa”, antigua residencia del visir y sus nu-

meras esposas y concubinas. Aunque sus salas están vacías, merece la pena perderse por sus patios y encontrar un rincón para relajarse escuchando el murmullo de las fuentes, además de admirar sus espectaculares techos pintados, artesonados de madera y paredes de azulejos.

Cada dos años, el Palacio Bahía acoge la Bienal de Marrakech, una ocasión incomparable para adquirir obras de arte en el marco de esta joya arquitectónica.

En el casco antiguo

En cuanto a las posibilidades de alojamiento dentro de la medina, la opción más auténtica son los *riads*, típicas casas marroquíes construidas en torno a un patio donde refugiarse del caos del zoco o del calor sofocante (en verano se suelen alcanzar los 50 grados).

Se estima que hay unos 3000 riads en Marrakech, desde casas humildes reconvertidas en hotel a auténticos establecimientos *boutique*. La mayoría ofrecen un número limitado de habitaciones, pero algunos como el **Riad Imilchil**, con ocho habitaciones y un completo programa de actividades, se reserva en exclusividad para grupos de pequeño tamaño.

Otra opción más suntuosa es el **Riad La Sultana**, junto al mausoleo real de las Tumbas Saadianas, con 28 lujosas habitaciones y una compleja decoración de estuco, madera labrada, mármol y azulejos. En su restaurante se puede disfrutar de platos típicos como el tajín, la *harira* o el cuscús con espectaculares vistas de la medina. Su *hammam* es el contrapunto perfecto a un día de regateo en el zoco.

Más moderno

No obstante, la gran mayoría de hoteles para grupos se encuentran en la parte moderna de la ciudad, en los barrios de Guéliz, Hivernage o la avenida Mohammed VI. Marrakech registra el 25% de la capacidad hotelera de Marruecos, y más de la mitad de esta oferta son hoteles de cuatro y cinco estrellas.

La Mamounia es uno de los clásicos entre los hoteles de lujo. Construido en 1923 y renovado en 2009, se distingue por la opulencia de sus jardines. Con 209 habitaciones, cuenta con *spa* y *hammam*.

Muchos hoteles de cinco estrellas recrean la tradición de los *riads* en su decoración y distribución de las habitaciones en torno a refrescantes patios, como por ejemplo el **Kenzi Menara Palace**, con 236 habitaciones, o el nuevo **Mandarin Oriental**, primer hotel del grupo en África, que abrió a finales de 2015. Ofrece 54 villas al estilo *riad* en 20 hectáreas de jardines y olivares, además de un *spa* de casi 2000 metros cuadrados.

Esta oferta de lujo continúa creciendo. En el barrio de Guéliz, el más *chic* del momento, **Radisson Blu Carre Eden** abrió en mayo un hotel con 198 habitaciones, *spa* y salas de reuniones. Pegado al Palacio de Congresos, el nuevo **Movenpick Mansour Eddahbi**, con 503 habitaciones, tiene prevista su inauguración en septiembre de este año.

Desde aquí, el proyecto M Avenue, una amplia avenida-jardín de 500 metros que conecta el Palacio de Congresos con los jardines de Menara, dará lugar a una nueva zona dedicada al lujo, con espacios verdes, tiendas exclusivas y apartamentos de los grupos hoteleros Four Seasons y Rotana. El

final de su construcción está previsto para 2018. Además de hoteles de lujo, la ciudad moderna incluye una atractiva oferta de ocio con un amplio abanico de restaurantes, bares ultramodernos y elegantes terrazas donde disfrutar de la cálida noche local.

La oferta de lujo continúa creciendo en el barrio de Guéliz, actualmente el más chic de la ciudad

Clubes de moda como **Buddha Bar Marrakech** atraen al público más sofisticado, a menudo incluyendo modelos o famosos. Y es que Marrakech es también una ciudad de diseño. Aquí encontró su inspiración Yves Saint Laurent, cuyas cenizas están esparcidas en el Jardín Majorelle junto al que fue su chalé-taller, ahora museo de arte islámico. Junto a este jardín se abrirá en



Especias de la medina



Palmeral con el Atlas de fondo

2017 el nuevo Museo Yves Saint Laurent, que incluirá 5000 artículos de alta moda creados por el diseñador.

Actividades para grupos

Rodeando la medina, el palmeral de Marrakech es un espacio de 14.000 hectáreas con más de cien mil árboles: un auténtico oasis dentro de la ciudad. Es también un destino popular donde disfrutar de paseos en calesa o actividades más activas como las excursiones en *quad* o los paseos en camello.

En el corazón del palmeral, el hotel de cinco estrellas **Palmeraie Palace** ofrece el encanto de su arquitectura típica marroquí, con patios y jardines donde se escucha continuamente el murmullo del agua. Es parte del Palmeraie Resort, que incluye también un campo de golf, centro de congresos y una animada zona de ocio con restaurantes y bares donde disfrutar de espectáculos nocturnos.

Otra opción de ocio para grupos es la experiencia folklórica marroquí **Chez Ali** en las afueras de la ciudad. Tribus de diferentes partes del país presentan su música y atuendos típicos. En el espectáculo nocturno se puede asistir a tradiciones como la danza del vientre o una demostración ecuestre. Pero lo mejor de todo es el auténtico festín de platos marroquí, digno de un sultán.

Más allá de Marrakech

La gran mayoría de los programas de incentivo en Marrakech combinan la estancia en la ciudad con excursiones por los alrededores o circuitos de más días para adentrarse en el desierto o las montañas del Atlas.

En el Alto Atlas, **Widiane Suites & Spa**, a las orillas del embalse Bin El Ouidiane, es un remanso de paz con una exótica decoración oriental. En el embalse y los ríos que le dan su nombre se pueden practicar todo tipo de actividades náuticas, desde esquí acuático, *kayak* o *jetski* a diferentes niveles de *rafting*. Los alrededores del lago se pueden explorar también a pie, terminando el día con un masaje tailandés y una



cena mágica bajo un cielo repleto de estrellas en los espacios del hotel.

A media hora por carretera de Marrakech, **Terres d'Amanar** es un proyecto de turismo responsable donde se puede disfrutar de diferentes actividades en 10.000 hectáreas de bosque, aprendiendo sobre la cultura y tradiciones bereberes. Según sus creadores, es un proyecto que permite a unas 150 familias vivir en el mismo lugar y así evitar el éxodo rural.

Los grupos pueden deslizarse por tirolinas de 275 metros, hacer excursiones a pie y a caballo o participar en talleres de artesanía con una de las comunidades locales. Como alojamiento, dos *ecolodges* y una tienda para doce personas.

Las montañas del Atlas ofrecen diversas oportunidades, desde rutas de senderismo incluyendo la subida al Toubkal, el

pico más alto con 4,167 metros para los más activos, o visitas a pueblos bereberes y plantaciones de azafrán en el Valle del Ourika.

Sin embargo, un viaje a Marruecos no está completo sin la experiencia del desierto. Desde Marrakech, la opción más cercana es el desierto de Agafay, apenas 15 kilómetros al sur de la ciudad. Aquí se pueden organizar excursiones en camello o un safari en vehículos todo terreno por las dunas.

Los que dispongan de más tiempo pueden vivir una aventura más auténtica cruzando el puerto de Tichkal en el Alto Atlas para adentrarse en el Sáhara, pasando la noche en jaimas, las típicas tiendas de campaña de los pueblos nómadas.

Aquí, y en los estudios de la cercana ciudad de Ouarzazate, se han filmado numerosas películas. Adentrándose en camello por las dunas, mientras el ocaso tiñe de rojo la arena, es fácil sentirse protagonista de una aventura en Technicolor...

Oro líquido

El aceite de argán se ha convertido en un producto mágico y de moda que no puede faltar en el equipaje de quien regresa de Marruecos. Sus beneficios para la piel y bienestar parecen ser ilimitados. Hidrata, nutre y regenera el cutis, aportando brillo y volumen al cabello. En el cuerpo tiene un efecto relajante y también actúa como antiséptico, además de proteger de las quemaduras solares, combatir el acné y las estrías. Regenera las uñas debilitadas al promover la renovación celular.

También es recomendable su uso en la cocina, por ser un regulador natural de los índices de colesterol. Además, es rico en vitamina E, que actúa como antioxidante, estimula la capacidad cerebral y la digestión, reduce la hipertensión y los dolores articulares y tiene efectos anticancerígenos.

Este precioso elixir se extrae de los frutos secos del argán, un árbol que crece sólo en el sur de Marruecos. Por eso las tiendas del zoco de Marrakech están repletas de versiones de este producto en forma de cosméticos y ingredientes culinarios. Se pueden visitar las cooperativas de mujeres que lo elaboran en Essaouira. Es el mejor modo de aprender cómo se elabora este oro líquido que no incluye ningún tipo de agente químico. Un souvenir inmejorable que no debe quedar velado por la adquisición de falsas imitaciones. Atención.

Cuando Pablo
viaja por
negocios,
**saborea cada
momento
de su viaje.**



Servicio «Plating» exclusivo
en clase Business



الخطوط الملكية المغربية
royal air maroc

The wings of Morocco

Descubra todas nuestras novedades
OurBest4You.com



ANÁLISIS DE PRODUCTO: AVIACIÓN PRIVADA

La oficina en el cielo

¿Cuántas empresas ni siquiera se plantean la opción de recurrir a un avión privado, ya sea *jet* o aeronave personalizada? Seguramente la mayoría. Y eso que muchas de ellas, si estudiaran la adecuación de este producto a su actividad, llegarían a la conclusión de que además de comodidad puede suponer un extra de ahorro.

Por **Rocío López Alemany**

Desplazarse con la mayor comodidad, de manera directa y eligiendo los horarios que mejor convienen, sin colas ni restricciones de equipaje... Con la crisis económica muchas empresas se lanzaron a buscar negocio en el exterior y es por eso que hoy en día, hasta en el seno de las aerolíneas convencionales, comienza a contemplarse como una opción real la reserva de vuelos corporativos personalizados. Y más allá de la posibilidad de crear sus propias rutas, el uso del *jet* privado es además un servicio que supone un incentivo en sí mismo.

Un servicio exclusivo

Comodidad, privacidad y servicio personalizado y exclusivo: son las tres claves de la aviación privada, cuya percepción por parte de muchas empresas ha cambiado. Si bien anteriormente el perfil de la aviación ejecutiva coincidía con el de pasajeros de muy alto poder adquisitivo, con la evolución provocada por la recesión económica este perfil ha cambiado.

Los clientes de la aviación privada buscan mayor productividad y ahorro de tiempo, consiguiendo que sea posible que un representante pueda ir a firmar un contrato por la mañana a otro país y regresar en el mismo día a su casa. De esta manera la empresa se ahorra costes vinculados a alojamiento, coches de alquiler, comidas y otros gastos que serían

inevitables a la hora de hacer el mismo viaje, sin olvidar que sin recurrir al vuelo privado el mismo desplazamiento se alargaría durante varios días.

Un *venue* en las alturas

En un avión privado es posible reunirse, planificar y trabajar, lo que garantiza algo nada desdeñable: total productividad durante el tiempo de trayecto.

Si atendemos a la nueva oferta de aerolíneas como Ryanair, que este año se subió al carro de la aviación privada ofreciendo servicio de alquiler de aviones para vuelos corporativos, destaca que el principal argumento de compra por parte de las empresas es la comodidad de los pasajeros y la extensa oferta de vuelos que pueden operar en Europa.

Desde Europair defienden que no sólo la comodidad cuenta, sino que la principal ventaja es diseñar el itinerario más directo, elegir los horarios más convenientes y crear conexiones con otros vuelos incluso desde destinos mal comunicados o con escasa cobertura en vuelo regular.

Para Globalia Broker, la clave es el ahorro de tiempo, de dinero y la mayor productividad, confirmando la posibilidad de optimizar al 100% los tiempos destinados al trayecto.

Según confirma un estudio realizado por GEBTA (Guild of European Business Travel

Agents y Europair, en España menos del 5% de las empresas recurren hoy por hoy a la aviación privada, por lo que la punta del iceberg sólo ha comenzado a asomar. No obstante, se espera un crecimiento en los próximos años sobre todo de la mano de las pymes. Gerardo Manzano, del bróker Europair, está convencido de que “cuando las pymes sean conscientes de las oportunidades de negocio, ahorro y conciliación que representa la aviación ejecutiva muchos optarán por ella”.

En España hoy son menos del 5% las empresas que optan por los desplazamientos privados

En Latinoamérica se puede hablar de auténtico *boom*, sobre todo en Chile, Colombia, Perú y México, aunque los datos que se manejan recopilan de manera conjunta las reservas de *jets* y de helicópteros. En gran parte se debe al lanzamiento de productos llamativos como el Mexjet creado por la mexicana Aerolíneas Ejecutivas: es un plan mediante el que la compañía puede comprar paquetes de 200 horas de traslados aéreos y utilizarlas cuando lo necesiten en un plazo de cinco años.



Hay que destacar que el abanico de precios es muy amplio según el tipo de *jet* que se reserve: no es lo mismo un *airliner* que un *jet* con menos potencia. Tampoco un avión convencional customizado para un uso corporativo que un *jet* privado, menos aún de los últimos modelos que han llegado al mercado.

Estadísticas reales

Según Gebta, si bien la aviación ejecutiva es de media un 44% más cara que la aviación comercial, siempre y cuando se compare con las tarifas en *business*, las diferentes partidas que se pueden evitar con un desplazamiento personalizado de punto a punto pueden reducir considerablemente este porcentaje y hasta invertirlo, convirtiéndolo en un ahorro.

La aviación ejecutiva permite acortar entre un 35% y un 50% la duración total del viaje, evitando en consecuencia noches de hotel. El ratio de horas productivas de los viajeros de negocios roza el 80% del tiempo total invertido en el viaje, frente al máximo del 50% que se registra en los viajes en aviones convencionales, incluso en *business*.

Pernoctaciones, traslados hasta el hotel, dietas asociadas a la estancia... forman parte de los llamados “costes ocultos” y se sitúan en torno al 25% al desplazarse en avión privado, mientras que pueden llegar al 80% en un viaje en clase *business* convencional.

El ratio de horas de sueño perdidas durante un vuelo convencional supera el 75%

Con todo ello, y como conclusión ante el análisis de un posible ahorro, Gebta afirma que el coste real de un desplazamiento profesional a bordo de un avión comercial puede ser hasta un 81% superior al de un viaje ejecutivo.

Gebta y Europair también han estudiado los ratios de conciliación de vida profesional y personal, que pueden alcanzar el 80% con este tipo de desplazamientos, frente al 20% asignado a los trayectos en transporte convencional.

Otra dato importante: el ratio de horas de sueño perdidas durante un vuelo estándar supera el 75%, mientras que a bordo de un vuelo privado apenas roza el 40%.

Un producto en desarrollo

En España, Madrid y Barcelona son los dos polos de la aviación privada, con un perfil netamente corporativo. Sin embargo, en un futuro también deberían cobrar peso nuevos destinos: GEBTA anticipa que son las pymes diversificadas por toda la geografía nacional las que apostarán por desplazarse a vuelos privados, por qué no dentro del territorio español. A esto se añade que las cifras ligadas a las exportaciones van



en aumento cada año, en una demostración de la apertura de las pymes a los mercados internacionales.

Una opción para incentivos

El *jet* es una opción de transporte que los organizadores con presupuestos elevados estiman para sus viajes de incentivo. Y es que entrar en una terminal dedicada, con servicios exclusivos en el mismo aeropuerto, con la posibilidad de acceder directamente al avión nada más llegar y sin ninguna espera, completan la experiencia a bordo: a la elección de horarios se suma el menú más adecuado y una privacidad a bordo que hace del viaje una experiencia difícil de vivir de modo personal.

De la mano de esta tendencia cada vez más consolidada de combinar las convenciones con programas de incentivo, por qué no combinar una sesión de trabajo antes de llegar a destino con una cata de productos exclusivos a bordo.

Cualquier destino es accesible

Los *jets* privados permiten un acceso directo a todos aquellos destinos que dispongan de una pista de aterrizaje y formen parte de la red mundial de aeródromos certificados.

Esto significa que no sólo se abren muchas puertas en destinos que pueden interesar desde un punto de vista empresarial sino que cualquier grupo de incentivo puede ser tras-

ladado con todo el confort al corazón de áreas del planeta con poca conectividad.

Los jets privados permiten acceso directo a todos los destinos que dispongan de una pista certificada

No siempre lo que parece más caro lo es. Algo que los proveedores de la aviación ejecutiva, o la customización para uso profesional de aviones convencionales, se esfuerzan por demostrar es que no sólo el precio cuenta: un ejecutivo que llega descansado a su reunión siempre será más eficaz. Si además ha disfrutado de las condiciones idóneas para trabajar, no tendrá el lastre de lo que deja sin hacer.

Un grupo de incentivo recordará siempre la experiencia de haber volado en un *jet* privado y haber vivido la acogida de las terminales ejecutivas y los servicios a bordo más exclusivos. Todo son puntos que suman a un precio que con buenos cálculos, en las situaciones propicias, puede resultar hasta más barato.



QUEREMOS SABER...

- ¿Es difícil que las empresas cliente piensen en la aviación privada como opción?
- ¿Qué ofrece que no se pueda encontrar en la aviación convencional?
- ¿Qué se puede añadir al desplazamiento para que sea un incentivo en sí mismo?

Robin Kiely: Director de comunicación de Ryanair

“Ofrecemos servicio de *jet* privado en un avión customizado”

- A pesar de la recesión, hemos percibido una alta demanda en Europa por parte de las compañías para hacer uso de nuestro servicio de alquiler de *jet* corporativo. El pasado mes de marzo lanzamos este nuevo servicio para cubrir mejor las necesidades de nuestros clientes de negocios, que ya se benefician de las ventajas que ofrece nuestro nuevo producto Business Plus.
- Nuestras tarifas bajas, nuestro índice de puntualidad imbatible y la gran red de rutas a través de Europa hacen que más de 116 millones de viajeros elijan volar con Ryanair cada año. De ellos, más de 25 millones lo hacen por motivos de trabajo y por eso necesitan ventajas como el acceso a un control sin colas de seguridad en 31 aeropuertos e índices de puntualidad en nuestros vuelos superiores al 90%.
- Ofrecemos un servicio de alquiler de *jet* corporativo aunque sea en un avión convencional, ya que lo operamos a bordo de un nuevo Boeing 737-700 customizado, con capacidad para 60 pasajeros en asientos *business class*, de cuero y reclinables, distancia considerablemente ampliada entre los asientos, un excelente servicio de catering y una tripulación formada por profesionales que conocen las exigencias de este tipo de cliente que demanda además del servicio una total privacidad a bordo.



Gerardo Manzano, CEO de Europair

“Para incentivos podemos organizar hasta degustaciones a bordo”

- Por desconocimiento se piensa que el *jet* privado se trata de una solución de muy alto precio ligada al lujo, cuando en realidad no lo es si se tienen en cuenta las evidentes ventajas que este modelo ofrece. Lo que ofrecemos es la posibilidad de que la empresa evalúe cómodamente cualquier posible viaje a través de nuestra APP o en nuestra web, para conocer una estimación de precio y decidir.
- Los vuelos son mucho más cómodos, se evita la obligación de efectuar escalas en determinados trayectos y es posible diseñar itinerarios más directos con el consiguiente ahorro de tiempo. No es necesario mucha antelación a la hora de reservar y utilizar este servicio, implica agilidad a la hora de realizar cambios de última hora. El servicio a bordo es totalmente personalizado, ofrecemos la máxima privacidad y confidencialidad, además de favorecer la conciliación familiar, ya que el cliente no solamente optimiza mucho más el tiempo de su desplazamiento, con todo lo que ello conlleva en cuanto a mejorar la productividad, sino que dispone de más tiempo para él y su familia.
- La posibilidad de volar sin escalas a destinos poco comunes como Cannes (Francia), Santorini (Grecia), Cerdeña (Italia)... para incentivos, podemos organizar hasta degustaciones a bordo. Incluso antes del vuelo existe la posibilidad de programar un *transfer* en limusina o en un coche deportivo al aeropuerto.



QUEREMOS SABER...

- ¿Es difícil que las empresas cliente piensen en la aviación privada como opción?
- ¿Qué ofrece que no se pueda encontrar en la aviación convencional?
- ¿Qué se puede añadir al desplazamiento para que sea un incentivo en sí mismo?

Carsten Hoffmann: Director General de Lufthansa España / Portugal

“Atendemos necesidades que la aviación comercial no puede atender”

- Con más de 1000 vuelos operados al año, Lufthansa Private Jet se ha consolidado en el mercado como una parte integral de servicio *premium* aplicado a las empresas con necesidades que la aviación convencional no puede atender. Por eso cada vez más clientes piensan en otro tipo de aviación como opción. Nosotros complementamos el servicio First Class, que a veces puede asemejarse al de un *jet* para viajeros individuales, en Europa y América del Norte.
- Un alto nivel de flexibilidad en términos de tiempo ya que los vuelos están disponibles hasta diez horas antes de la salida en Europa y hasta doce horas antes de la salida en América del Norte. Hay más de 1000 destinos para elegir y los clientes pueden elegir qué tipo de avión prefieren entre modelos pequeños, medianos y de gran tamaño.
- Además del acceso a la terminal de Lufthansa First Class en Fráncfort, con todas las comodidades en cuanto a acceso rápido al avión y la mayor comodidad para los escasos tiempos de espera, ofrecemos al cliente un servicio de transporte en limusina y tratamiento VIP en los principales aeropuertos de América del Norte. Los viajeros gozan de una atención tan exclusiva a bordo que incluso antes pueden informarnos sobre



qué quieren leer durante el viaje para que les tengamos preparado aquello que esperan encontrar. También contamos con una excelente oferta de entretenimiento y variados menús, todos compuestos de platos y bebidas selectas.



CÓMO ORGANIZAR EL EVENTO PERFECTO

Por **Cristina Cunchillos**

Seamos honestos: el evento perfecto probablemente no existe. Siempre se podrá mejorar algo, conseguir más invitados o un mayor retorno en la inversión. Si no fue así no habría nuevos retos: lo mejor es que ante ellos existen pautas para evitar contrapiés en el camino hacia el éxito.

Presentaciones, talleres, lanzamientos de producto, cenas de gala, congresos, ferias de muestras... cada año se realizan un sinnúmero de eventos en diferentes formatos. Entre ellos, el bueno es aquél que abre puertas a nuevos contactos o clientes, refuerza la lealtad de los existentes y sorprende a los invitados. Por el contrario, mal organizado puede dañar la reputación de una empresa de manera considerable. Quizá irrecuperable.

Con la excusa de sorprender el coste se puede disparar: hacer todo lo posible para que sea parte del éxito conseguir un buen retorno de la inversión es uno de los pasos obligados.

¿Es el evento necesario?

Lo primero que debemos plantearnos es si el evento es realmente necesario, si es la mejor opción a la hora de transmitir un mensaje o desarrollar una acción. No siempre es la mejor idea y, a veces, sobre todo en la actual era digital, puede ser incluso contraproducente por existir otras alternativas más eficaces y menos costosas para obtener los mismos resultados. Una vez se ha decidido el seguir adelante y elegido el formato más apropiado, hay otros aspectos a tener en cuenta.

Planificar bien y con tiempo

Un evento de éxito no se crea de la noche a la mañana. Si la presentación es dentro de dos semanas, es fácil que no se consiga la asistencia deseada. Una buena planificación conlleva tiempo. Sin él, es necesario plantearse otras opciones.

Tampoco existe el momento o día perfecto para celebrar el evento. Incluso el mejor plan puede venirse abajo en el último

momento por circunstancias ajenas o que escapan al control, desde inclemencias meteorológicas al impacto de un atentado terrorista. Tampoco se puede pretender que el evento sea lo único que el invitado incluya en su agenda.

Siempre habrá otros acontecimientos que impidan la asistencia del número deseado de asistentes, compromisos personales, eventos similares organizados por la competencia... También picos de trabajo en la empresa que impidan al invitado abandonar su oficina. Aun así, no hay excusa para no evitar factores de conocimiento público que puedan mermar la convocatoria, como los periodos de vacaciones escolares o la celebración de la final de un torneo deportivo.

Ya que es imposible controlar las agendas, planificar con la mayor antelación posible ayuda a ser la primera opción del invitado en caso de conflicto con otros eventos.

Una buena planificación también requiere un considerable esfuerzo y no todas las empresas disponen del personal, la experiencia, o tiempo necesario para organizar un evento. En esos casos, es mejor buscar el apoyo de *event planners* profesionales, siempre comprobando antes de elegir sus credenciales y experiencia. Si contratamos ayuda externa, es igualmente importante mantener una buena comunicación y supervisar la actividad de manera regular. Al fin y al cabo, es la reputación de quien contrata la que está en juego.

Para el invitado: un mensaje claro y un buen recuerdo

No hay evento si no hay asistentes. El secreto para atraerlos es tener muy claro a quién va dirigida la acción e intentar programar algo a la medida de sus intereses o necesidades. El objetivo es que terminen contentos de haber asistido ya que esto será lo que haga que compren, recomienden, vendan nuestro producto y se mantengan fieles a la marca.

Esto implica ofrecer un contenido que no sólo transmita el mensaje deseado, sino que éste sea relevante e interesante para el público. Una forma de captar su atención es hacer el evento interactivo, invitando a su participación. Un panel en el que puedan hacer preguntas a diferentes expertos o una sesión de *networking* son formas eficaces para involucrarles.

Otra tendencia cada vez más frecuente es incluir experiencias —participando en actividades, probando nuevos productos...— de modo que no sólo se lleven información, sino un recuerdo que asociarán de por vida a la marca que les ha hecho vivirlos.

La logística: algo que cuidar hasta en el último detalle

¿Cómo pueden llegar los invitados al lugar? ¿Hay buenas conexiones de transporte público? ¿Dónde pueden aparcar? En el aspecto técnico, hoy en día todos esperan contar con una buena conexión de *wifi* gratuita que les permita compartir su participación en el evento, aún más si éste incluye elementos que sorprendan al invitado.

Si no se incluye, o los invitados van a tener que pagarse su aparcamiento, café, almuerzo o bebida, siempre es mejor avisar con antelación. A nadie le gusta encontrarse con sorpresas relacionadas con gastos inesperados.

Comida de calidad para evitar recuerdos negativos

El *catering* es un elemento esencial. En un evento en el que falte comida o no sea calidad... este recuerdo superará con certeza a cualquier otro, por muy positivo que sea.

Además de intentar ofrecer sabrosas recetas, conviene usar el sentido común: aunque podamos invitar al mejor vino del mundo, tal vez no es buena idea ofrecerlo en una feria a las 10 de la mañana.

Regalos que se puedan apreciar

A la hora de preparar los materiales o recuerdos que los invitados se llevarán a casa, ya sea en forma de información, folletos, objetos... hay que superar ciertas actitudes que ya han pasado de moda. En la era en la que vivimos no tiene sentido cargarles con montones de papel cuando pueden descargar los documentos desde la web o con un *usb*.

Una estatuilla de hierro macizo puede no ser el regalo más apropiado en un evento internacional en el que los invitados tengan que acomodarlo en su equipaje de mano. También hay que pensar en los líquidos para aquéllos que puedan haber llegado en avión.

Los avances tecnológicos están para aprovecharlos

Los avances en tecnología han cambiado radicalmente, y siguen cambiando, la cara de los eventos. En pocos años hemos pasado de proyectar diapositivas o presentaciones en *powerpoint* al uso de la realidad virtual. Pero del mismo modo que nos pueden hacer triunfar, se pueden convertir en la pesadilla que arruine el evento.

Todo el mundo ha vivido un fallo de sonido en mitad de un discurso o una foto indiscreta que se ha colado en mitad de una presentación. Por eso es esencial, y de nuevo aparece la antelación, contar con tiempo suficiente para comprobar que todo funciona a la perfección. Esto es aún más pertinente cuando se ofrezca a los invitados la oportunidad de probar el último *gadget* o se presente un nuevo producto o servicio.

El uso de los últimos avances tecnológicos en un evento puede sin duda hacerlo atractivo. Pero no hay más que ver la reciente foto de Marc Zuckerberg pasando totalmente desapercibido junto a cientos de delegados en el Congreso Mundial del Móvil abortos en su experiencia de realidad virtual para apreciar que no lo es todo.

Por otro lado, la tecnología puede ayudar a promocionar el evento y captar más asistentes, por medio de su promoción en redes sociales o una página web dedicada. Nada mejor

que interactuar con los invitados para ganar asistentes y motivar a los ya confirmados.

El factor wow!

Para crear una impresión duradera, y ofrecer a los invitados algo positivo que comentar tras el evento, nada como introducir un factor sorpresa. Probablemente habrán asistido a muchos eventos similares por lo que ser innovador y creativo es esencial para impresionar y destacar entre el resto.

Para empezar, se puede ser originales a la hora de elegir el *venue*. Hoy en día, las opciones son ilimitadas. Se puede hacer un congreso en un parque temático, una presentación en una bodega, una convención en un crucero o un *workshop* en un castillo. También, por supuesto, se puede elegir una sala en un centro de congresos o un hotel, y en ocasiones esto será lo más apropiado. Otras veces, basta elegir el restaurante de moda o el *venue* más exclusivo para que el evento tenga más gancho entre los posibles asistentes.

Sea donde sea, se puede ser creativo a la hora de decorar la sala, diseñar las invitaciones o preparar un menú especial. También a la hora de buscar invitados interesantes, ponentes de prestigio o buen entretenimiento. Tener un presupuesto limitado no tiene por qué ser excusa: no siempre lo más caro resulta lo más interesante, es la creatividad la que verdaderamente hará que el evento se convierta en algo memorable.

Lo más importante: el factor humano

El *venue* más espectacular, la tecnología más avanzada, el mejor menú o el regalo más sofisticado... pueden quedar ensombrecidos si la atención personal, tanto por parte de los organizadores como del personal presente en el evento, no están a la altura. De nada sirve un excelente canapé ante la mala cara del camarero que lo sirve. O buscar dónde dejar el abrigo y que nadie pueda informar sobre dónde hacerlo. O hacer largas colas a la hora de irse porque no hay suficientes personas en el guardarropa. Un invitado contento es aquél que se siente libre de irse cuando quiera (y no tiene ganas de hacerlo).

De nuevo, volvemos a la antelación y a un control total de la logística: no existe el evento perfecto, pero con tiempo y los pasos correctos es muy fácil conseguir muy buena nota.

¿Qué garantiza el éxito de un evento?

En términos generales, que el concepto sea innovador y deje un recuerdo en el asistente. En cuanto a comunicación, lo más importante es que un evento sea coherente con el mensaje que se quiera transmitir. Y en cuanto a logística, todo es importante, cualquier error por pequeño que sea puede arruinar un evento.

¿Cuáles son los errores más comunes en las fases de planificación, organización y celebración?

Todos los que tienen que ver con la falta de comunicación entre los agentes que participan. Por eso es imprescindible explicar muy bien a todas las empresas y personas que van a trabajar en un evento las características del mismo.

También son muy habituales los errores del directo. Se puede revisar 200.000 veces un *show* y que en el último momento ocurra alguna nimiedad que provoque que no salga exactamente como uno quiere. Lo bueno es que son errores que no suelen ser apreciados por parte de los asistentes. Siempre digo que hay dos tipos de eventos: el que viven los invitados y el nuestro.

¿Qué tendencias se aprecian en esta industria?

Está claro que las empresas vuelven a invertir más en los eventos aunque, lógicamente, reclaman un mayor retorno de la inversión. Creo que la tendencia son los eventos a la medida; es decir, aquéllos en los que, aunque tengan muchas generalidades, se busque complacer a cada asistente según sus gustos. Ya no nos agrada el evento gregario.

Está claro que las tecnologías incrementan su presencia en todos los eventos y su papel se vuelve cada día más imprescindible. Pero para mí la tendencia eterna sigue siendo encontrar el factor sorpresa adecuado.

Entrevista

Ana Alonso

Directora general de Reinventur

“La tendencia eterna es encontrar el factor sorpresa”



GRUPO DE BOSS

Tu negocio en la web

Con nuestros planes puede incrementar sus ventas y recibir nuevos clientes cada día

BENEFICIOS

- Reservas online
- Cobros a través de la web
- Presentación de sus instalaciones y productos
- Promoción de sus servicios
- Todo en cualquier dispositivo móvil

Diseños multiplataforma

Brindamos asesoramiento y desarrollo para que su página web sea la más vista. Solicite diagnóstico gratuito de su página y nosotros le contaremos cómo es su presencia en iPhone, iPad, Blackberry y los sistemas operativos Android, Windows Mobile y Symbian. A continuación le propondremos un plan de acciones para mejorar su imagen y posicionamiento.

www.grupodeboss.com



+54 5275 9934 +34 652 984 291 soluciones@grupodeboss.com

f /grupodeboss t @grupodeboss s grupodeboss



Motivación

Por Cristina Cunchillos

Ejercicios para consolidar equipos que suponen auténticos retos para sus participantes, ya sea adquiriendo una nueva habilidad, demostrando su creatividad o enfrentándose a sus mayores miedos... son garantía a la hora de hacer vivir a los participantes una experiencia inolvidable.

Juego de tronos a la española

La agencia española Marca Condal organizó un programa inspirado en la popular serie de televisión Juego de Tronos, recreando la fantasía medieval de uno de sus capítulos en el Castillo de Sant Gregori en la ciudad de Girona.

Los participantes se dividieron en siete equipos, cada uno denominado como una de la Casas Nobles de Juego de Tronos. Previo al ejercicio, cada Casa tuvo que diseñar su escudo, vestimenta y elegir su lema para la competición. También se les asignó una escena de la serie que debían reproducir.

En el gran día, las siete Casas llegaron al castillo donde se había recreado una plaza medieval. Tras diferentes juegos inspirados en el Medioevo y actividades como el tiro con arco, la construcción de castillos, lanzamiento de hacha o una justa de caballeros en la que se hicieron apuestas, llegó el turno de grabar cada escena en forma de cortometraje.

En la cena de gala, al finalizar el día, se presentaron todos los videos y, como si de la ceremonia de los Oscar se tratase, se eligió al ganador.



Gauchos y polo

ESA Latin America ofrece diferentes actividades en el subcontinente. En Argentina, una de las propuestas acerca a los participantes al mundo de los gauchos y su pasión por los caballos en una típica estancia en la Pampa.

Aquí los invitados pueden participar en el cuidado de los caballos, asistir a una demostración de las habilidades ecuestres de los gauchos y disfrutar del típico asado argentino.

Además, en la estancia La Aguada, pueden aprender otro tipo de habilidad a caballo: la requerida para jugar al polo. Durante una sesión de Clínica de Polo los grupos aprenden los principales tipos de golpes, practicando primero con palas pequeñas y pelotas de goma en un campo de fútbol.

Una vez adquirida la experiencia básica, probarán suerte a caballo como auténticos profesionales, intentando golpear la bola sin perder el equilibrio y acabar en tierra. Si esto despierta su interés por este deporte, pueden disfrutar de acceso exclusivo a los preparativos del Open de Polo Argentino.



Un salto al vacío

Toda empresa sabe lo importante que es que sus empleados sean capaces de tomar las decisiones correctas, considerando siempre las condiciones del momento, los posibles riesgos y su propia habilidad. Este reto es lo que la agencia Rockid Ibiza traslada a uno de sus programas de *teambuilding*.

La propuesta es simple: paseando por las montañas, los participantes llegan a lo alto de un acantilado con vistas a una de las espectaculares calas ibicencas, donde se les invita a superar sus miedos saltando al vacío. Aconsejados por expertos, los participantes pueden evaluar cuál será el mejor sitio para saltar al mar en condiciones seguras. La adrenalina que conlleva la actividad y la satisfacción del reto superado serán inolvidables.

Los menos atrevidos pueden optar por una actividad de *snorkel*.





Pasarela solidaria

La agencia británica O3e está especializada en actividades de *teambuilding* responsable y propone una forma divertida de fomentar la creatividad de los participantes mediante la organización de un desfile de moda.

Se trabaja con una asociación benéfica elegida por la empresa, de las muchas que poseen tiendas de ropa de segunda mano en el Reino Unido. Se crea un puesto en el evento, y, por equipos, los participantes deben diseñar una colección de moda según un tema establecido. Para ello, pueden comprar ropa en el puesto habilitado y transformarla con todo tipo de accesorios de costura y complementos que tienen a su disposición, así como un *fashion guru* que les puede aconsejar y enseñar algunos trucos para convertir la indumentaria más sencilla en auténticas piezas de diseño.

Una vez completada la creación, la diversión continúa con un desfile de moda en el que cada equipo debe presentar su colección, ejerciendo ellos mismos de modelos. Tras el desfile se elige al equipo ganador. Los participantes desarrollan las capacidades manuales y la asociación caritativa recibe fondos por la compra de la ropa utilizada, incluso del desfile si éste se abre al público. De esta forma, ganan todos.



Tradiciones vascas

El receptivo vasco Romotur propone diferentes actividades para estimular a los grupos a la vez que exploran los atractivos del País Vasco y Rioja. En Bilbao, además del famoso Guggenheim, los grupos visitan el Mercado de la Ribera y disfrutan de un *tour de pintxos* por el casco antiguo, aprendiendo sobre esta tradición gastronómica vasca antes de ponerla en práctica en una clase de cocina.

En el programa se incluye también un *rally* por la provincia en clásicos coches 2CV, superando diferentes pruebas durante el recorrido. Una de las paradas consiste en asistir a una demostración de Jai Alai –pelota vasca–, el juego más rápido del mundo, antes de intentar practicarlo ellos mismos. Los más atrevidos bajarán a la pista junto a jugadores profesionales.



ibtm[®] latin america

antes ICOMEX

La fusión de una expo latinoamericana y una plataforma global para la industria de eventos, congresos, convenciones y viajes de incentivos

Reserva la fecha
ciudad de méxico, méxico
7 - 8 septiembre 2016

www.ibtmlatinamerica.com

[in](#) [t](#) [f](#) [v](#) #ibtmlatam



México

CDMX

CDMX

CDMX

Site

CBA

The ibtm[®] trademark is owned and protected by Elsevier Properties SA and Reed Exhibitions Ltd under license. Hosted Buyer[®] is a trademark of Reed Exhibitions Ltd. Reed Travel Exhibitions is a registered trademark of ASIX Group plc.

Con estilo

CON EL TRABAJO A CUESTAS

Los viajeros profesionales se desplazan con una versión reducida de su oficina, ya sea en forma de bolso o sobre los hombros. Más allá del interés para la espalda, ya que se reparte mejor el peso, la mochila no tiene por qué ser sinónimo de *casual* sino todo lo contrario. Y sin arrugas en la chaqueta ya que los mejores modelos vienen equipados con ruedas.



REWIND DE SAMSONITE

Dimensiones:
55 x 39 x 24 centímetros

Peso:
2 kilos

Qué nos gusta:
Las ruedas que la convierten en *trolley* hacen que sea muy cómoda. Se ofrece en cuatro colores y cuenta con garantía de dos años



SHELTON DE TOTTO

Dimensiones:
32 x 45 x 19 centímetros

Peso:
1,5 kilos

Qué nos gusta:
La combinación de colores negro y gris y la funda para iPad incluida

PREMIUM BACKPACK DE HP

Dimensiones:
41 x 31 x 10 centímetros

Peso:
850 gramos

Qué nos gusta:
El estilo urbano y el hecho de que es una de las mochilas más ligeras del mercado.



COLEOS DE PIQUADRO

Dimensiones:
38,5 x 53 x 21 centímetros

Volumen:
32,5 litros

Peso:
3,2 kilos

Qué nos gusta:
De diseño en piel, en realidad es un *trolley* adaptable como mochila. Cuenta con bolsillo lateral para botella. Se comercializa en cuatro colores e incluye funda protectora en caso de lluvia



SPORT DE TARGUS

Dimensiones:
39 x 21 x 50 centímetros

Peso:
2,3 kilos

Qué nos gusta:
La amplitud de los compartimentos, la correa de pecho ajustable y la inclusión de ruedas para transportarla como *trolley*



AGENDA

EXPOEVENTOS

9 a 11 de agosto

Los destinos argentinos se presentan junto a los proveedores nacionales en el salón de referencia en Argentina para los profesionales de la industria MICE.

Sede: Centro Salguero Buenos Aires

IBTM LATIN AMERICA

7 y 8 de septiembre

La antigua feria ICOMEX es oficialmente IBTM Latin America y reúne en Ciudad de México a proveedores y compradores locales e internacionales, con un interesante programa de *networking*.

Sede: Centro Banamex de México DF

ICBTM CHINA

7 y 8 de septiembre

Simultáneamente al evento destinado al mercado latinoamericano, Reed Exhibitions organiza el mayor acontecimiento del sector MICE en China, concentrando a compradores asiáticos y *hosted buyers* internacionales con intereses en Asia.

Sede: China National Convention Centre de Pekín

THE MAGICAL KENYA

12 a 14 de octubre

Más de cien proveedores de Kenia y Este de África presentan su oferta a los compradores internacionales invitados a descubrir el destino durante los *fam trips* organizados los días previos al evento.

Sede: Kenyatta International Convention Centre de Nairobi

IMEX AMERICA

18 a 20 de octubre

El mayor evento organizado por IMEX en América reunirá a más de 11.000 visitantes ante 3100 proveedores. De ellos, 3000 serán compradores internacionales que podrán acceder a un amplio programa de formación.

Sede: Sands Expo Las Vegas (EE.UU.)

WORLD TRAVEL MARKET

7 a 9 de noviembre

La mayor feria de turismo en Reino Unido reúne en Londres a numerosos compradores MICE.

Sede: Excel London

IBTM WORLD

29 noviembre - 1 diciembre

15.000 profesionales de la industria MICE internacional se reunirán en Barcelona. Destacan los programas de formación ofrecidos por los diferentes proveedores y la calidad de las ponencias de analistas especializados.

Sede: Fira Gran Vía Barcelona

FITUR

Del 18 al 22 de enero de 2017

Madrid reúne a muchos profesionales de la industria en su mayor feria de Turismo.

Sede: Ifema

IBTM ARABIA

7 a 9 de febrero de 2017

Gulf Incentive Business, Travel & Meetings Exhibition se mantiene en Abu Dábi como salón de referencia para los compradores interesados en Oriente Medio.

Sede: Abu Dhabi National Exhibition Centre



PUNTO MICE es:

- ➔ Revista bimestral destinada a la industria MICE 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 le contamos todas las novedades de los proveedores
- En Facebook le presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen
- En LinkedIn le ponemos en contacto con los profesionales que le interesan y compartimos contenidos de interés



/PUNTOMICE

Si se suscribe a la revista, nos leerá en su oficina.

¡No importa dónde esté! Lo que nos importa es que quiera estar al día de lo que ocurre en el mundo MICE

Precio de la suscripción anual:
6 números

España: 36€
Sudamérica y México: 50 \$

suscripciones@puntomice.com

DESAFÍE LO COTIDIANO.



CELEBRE SUS CONVENCIONES A BORDO DE UN CRUCERO PULLMANTUR.

El mejor servicio.
Más de 10 años de experiencia.
Espacios e itinerarios personalizados.

MÁS INFORMACIÓN:
eventos@pullmantur.es
+34 91 418 71 06





NEW VENUE

CENTRO DE CONVENCIONES BUENOS AIRES



**CENTRO DE
CONVENCIONES
BUENOS AIRES**



**Buenos
Aires
Ciudad**



www.buenosairesbureau.com
centrodeconvenciones@buenosairesbureau.com
+54 11 4777-5931

@CCBACiudad
[Facebook.com/Centro de Convenciones Buenos Aires](https://www.facebook.com/Centro-de-Convenciones-Buenos-Aires)

