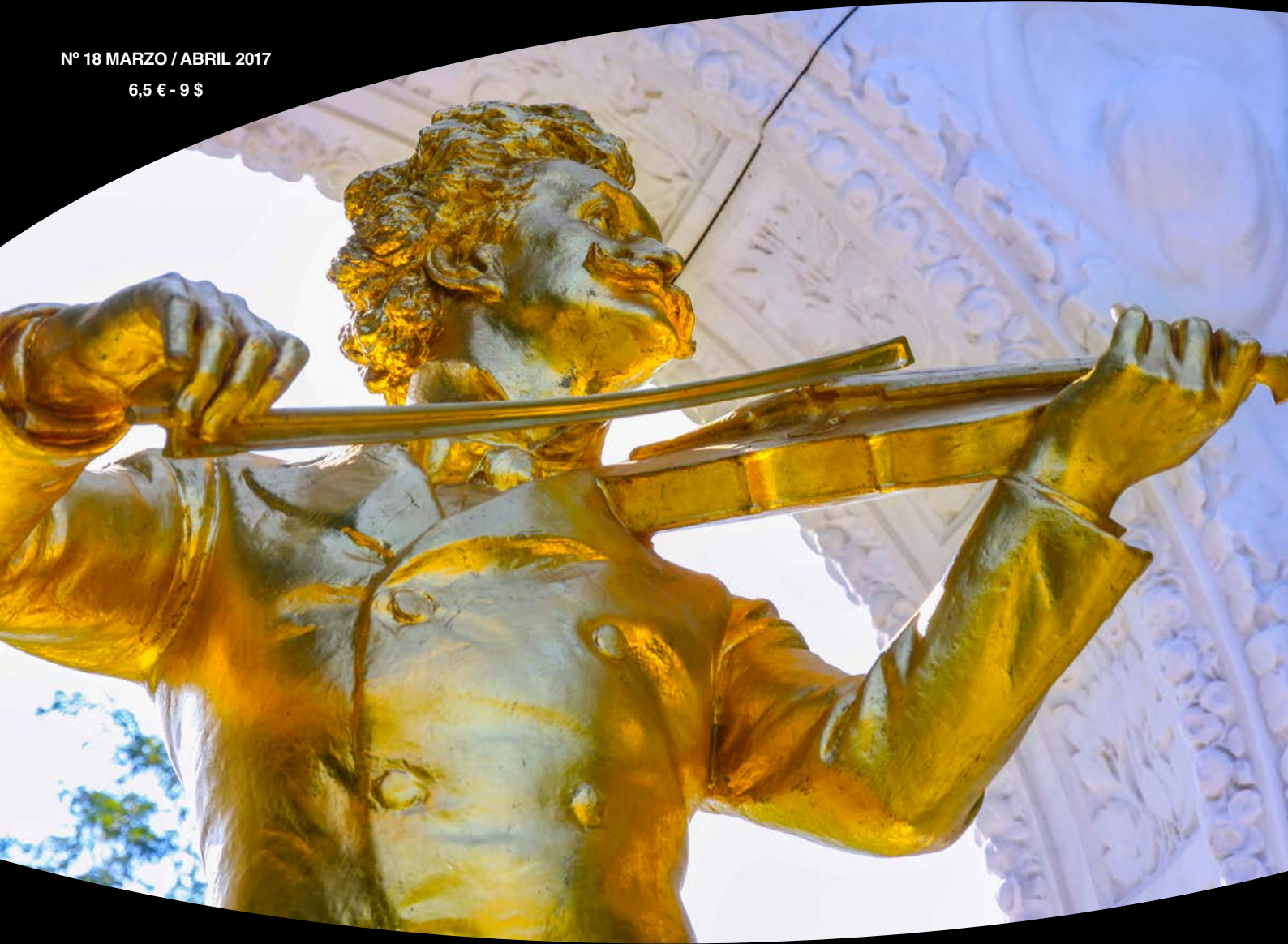


PUNTO MICE

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

Nº 18 MARZO / ABRIL 2017

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

Vuelven los viajes de incentivo con grandes cambios de la mano de los *millennials*

DESTINOS

Viena, siempre entre las primeras de la clase. Madrid, capital europea del dinamismo en MICE

PURO INCENTIVO

Valle Sagrado en Perú: historia, arqueología y cultura en viajes llenos de color

DÍA A DÍA

El *catering* en los eventos: no hay éxito posible sin triunfar en lo servido

Nuevo
tap | corporate

Acumule euros
en sus viajes de negocio

Gane más en sus viajes de negocios. Descubra el nuevo programa empresarial de TAP en www.tapcorporate.com

Viajar con tap|corporate tiene ventajas para la empresa y los empleados. Parte del valor gastado se transformará en saldo que podrá usar para descontarlo en vuelos y servicios TAP. Los empleados que sean clientes Victoria también acumularán millas.

Haga la adhesión en

tapcorporate.com

y gane **5 € de saldo inicial**

* Campaña válida hasta el 31 de Mayo de 2017 en Portugal, España, Francia y USA.

TAP TAP PORTUGAL

EDITORIAL

MENSAJES DE ATENCIÓN

Nos confirman desde las agencias de receptivo que las empresas vuelven a apostar por los viajes de recompensa y que para ellos buscan ideas creativas, destinos revisados y nuevos lugares con los que recompensar a viajeros, en su mayoría experimentados, que compartirán todo lo que vivan en las redes sociales: es decir, convidados que son *millennials* o se comportan como tales, algo que al final cuenta mucho más que la fecha de nacimiento.

Aunque todo el mundo aprecia la palmadita con sonrisa que exprese satisfacción por el trabajo realizado, qué mejor premio que un viaje de ensueño para un representante que es además consumidor de viajes. Y que seguramente ya ha hecho *bleisure* (esa mezcla de negocio y ocio que elimina cualquier pereza que pueda surgir a la hora de hacer el equipaje). El reto de sorprenderle es sin duda apasionante y requiere altas dosis de eso que tanto defendemos desde nuestra posición: creatividad, imaginación y atención al cliente -no sólo en forma de un teléfono de contacto-.

Es lo que ofrecen los profesionales de los tres destinos que presentamos en esta edición: Viena quiere ser vista con nuevos ojos que no dejen de extasiarse ante su glorioso pasado. Me atrevo a decir que Madrid inventó el *bleisure*, ya que no hay jornada

de trabajo que se precie que no se alargue con un ratito de ocio. El Valle Sagrado de Perú es puro exotismo en español, ideal para quienes buscan programas muy activos y, si incluyen caminatas por la naturaleza en busca de ciudadelas perdidas, mejor que mejor.

La excelente atención, ya sea a representantes o a clientes, debe ser ese elemento diferenciador que, en un mundo lleno de opciones, dé lugar a la elección y sobre todo a la satisfacción. Si hablamos de consumidores satisfechos, la excelencia no tiene por qué ir reñida con buen precio: que se lo pregunten a las compañías *low cost* que un día llegaron a revolucionar el mercado aéreo y hoy siguen dando que hablar por su afán de demostrar que no hay clientela que se les resista. El cliente merece recibir aquello por lo que paga en las mejores condiciones, con buen trato y sin engaños. Nadie sabe hasta dónde puede llegar la influencia de un comprador feliz.

Si hablamos de trabajadores o representantes, el mejor rendimiento profesional siempre irá de la mano de la realización personal: no escatimemos en atenciones en un mundo lleno de todo, en el que todo circula a una velocidad de vértigo. Parémonos a elegir aquello que sabemos generará ilusión, no sólo productividad, enviemos mensajes de atención que permitan demostrar que sabemos escuchar... y valorar.



Eva López Álvarez
EDITORA

EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

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

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

Delegación México:
Cerro El Vigilante 149
Col. Romero de Terreros.
Del. Coyoacán CP 04310
☎ +55 5658 3777

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

Somos medio asociado a

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

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

DELEGADO COMERCIAL LATAM:
Lucas Roza
✉ lucas.roza@puntomice.com

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

ADMINISTRACIÓN:
Ramón Clapés
✉ administracion@puntomice.com

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

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

HAN COLABORADO
EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos
Alejandro Martínez Notte
Claudia Góngora

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

Sorprender despertando emociones...

Ven a Bahía Principe y haz que tus eventos o reuniones de negocios se conviertan en experiencias inolvidables.

Te ofrecemos:

- Ubicaciones excepcionales en el Caribe y España.
- Salas de reuniones y centros de convenciones.
- Servicio personalizado.
- Traslados.
- Excursiones.
- Bienvenida y Check-in privado.
- Team building y actividades.
- Eventos hechos a medida.
- Impresionantes campos de golf propios.



www.bahiaprincipe.com

República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

Nº 18
EDICIÓN MARZO / ABRIL 2017

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: RECOMPENSAS CON MENSAJE

Varias agencias de receptivo nos confirman que las empresas apuestan de nuevo por viajes de incentivo marcados por los *millennials*

26

DESTINO: VIENA

La capital austríaca es un ejemplo de cómo hacer bien los deberes para mantenerse en lo alto de la lista de destinos MICE del mundo

34

DESTINO: MADRID

El corazón de España no para y presenta una batería de novedades que van de la mano de las rutas aéreas que la conectan a todo el mundo

44

APPS

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

46

PURO INCENTIVO: VALLE SAGRADO EN PERÚ

El país andino ofrece para incentivos un lugar lleno de cultura, historia y arqueología que además es la puerta a Machu Picchu: difícil de igualar

54

ANÁLISIS

Las compañías *low cost* llegaron para revolucionar el mercado a golpe de tarifas y continúan haciéndolo con servicios para el viajero *business*

60

DÍA A DÍA

El *catering* en los eventos es clave para el éxito: tanto que si no convence es imposible que el resultado de la acción sea óptimo

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68

CON ESTILO

La tecnología aplicada a la mejora del sueño no sólo ha llegado para quedarse sino que su uso es altamente recomendable



PLUS ULTRA VOLARÁ A CUBA, MÉXICO Y CHILE

La compañía anunció que operará vuelos directos entre Madrid y La Habana, Santiago de Chile y Ciudad de México a partir de junio de este año. La primera fecha confirmada es el 15 de junio para la ruta Madrid-Santiago de Chile, con tres frecuencias semanales y tres clases a bordo: Business, Economy Premium y Turista.

Con respecto a Cuba, se tratará de la única conexión ofrecida por la aerolínea tras cancelar el año pasado su acuerdo con el ma-



yorista de viajes español Aquatravel para ofrecer vuelos chárter con destino a Cayo Santa María y Holguín. La aerolínea española también confirmó la cancelación de sus vuelos a Santo Domingo debido a la alta competencia en esta ruta. Por otro lado, mantiene sus vuelos regulares a Lima, destino que conecta con Madrid tres veces por semana.

Plus Ultra añadió recientemente a su flota su tercer Airbus A340-300, que previsiblemente operará la nueva ruta a Chile.

AEROMÉXICO APUESTA POR EUROPA Y ASIA

A partir del 27 de mayo la compañía mexicana comenzará a operar cuatro frecuencias semanales entre Ciudad de México y Seúl con aviones B787-8 Dreamliner. La capacidad será de 243 pasajeros en total, 32 de ellos en Clase Premier.

Además, Aeroméxico anunció el fortalecimiento de su presencia en Europa con un incremento de frecuencias en las rutas desde/hacia Madrid, Londres y Ámsterdam. Asimismo, la aerolínea mexicana incorporará el nuevo Boeing 787-9 Dreamliner, considerado el avión más moderno del mercado, en sus cuatro rutas europeas, incluyendo París.



Actualmente, la compañía ofrece nueve vuelos directos semanales entre Madrid y Ciudad de México, una ruta que lleva operando más de 60 años. A partir de mayo ampliará su oferta hasta un total de doce vuelos semanales. Recientemente se incorporó a esta ruta el nuevo Boeing 787-9, con capacidad para 274 pasajeros, 36 de ellos en la clase *business* de Aeroméxico o Clase Premier.

También sumará siete vuelos semanales a las rutas que conectan Ciudad de México con Londres y Ámsterdam. Los viajeros procedentes de Europa pueden conectar con 45 ciudades mexicanas y 15 latinoamericanas a través del *hub* de Ciudad de México.

NACE UNA NUEVA *LOW COST* EN PERÚ

Viva Air Perú iniciará operaciones el próximo 9 de mayo con dos aviones Airbus A320 que cubrirán once rutas en el interior del país andino. Con esta nueva aerolínea de bajo coste peruana, el grupo Irelandia Aviation, propietario de Ryanair y VivaColombia, continúa su expansión en Latinoamérica.

La nueva *low cost* proyecta transportar más de 700.000 pasajeros durante su primer año de operaciones domésticas, con precios un 50% inferiores a los de la compe-



tencia y provocando un crecimiento del mercado superior al 40%.

Viva Air Perú conectará Lima con las ciudades de Cuzco, Arequipa, Piura, Iquitos, Tarapoto, Trujillo y Chiclayo. Además, operará las rutas entre los siguientes destinos internos: Arequipa y Tacna; Cuzco y Arequipa; Cuzco y Puerto Maldonado y Tarapoto-Iquitos.

Los billetes estarán a la venta en la web de la aerolínea a partir del 20 de marzo.



IBERIA Y VUELING RELANZAN EL PUENTE AÉREO

A partir de julio, los usuarios del Puente Aéreo Madrid-Barcelona podrán elegir entre 26 vuelos diarios durante los días laborables, trece los fines de semana, gracias al acuerdo firmado entre Iberia y Vueling para conectar conjuntamente ambos destinos. Las dos aerolíneas coordinarán sus programas para cubrir todas las franjas horarias desde las 6h30 hasta las 21h45, con más frecuencias durante las horas punta.

Además, se introduce la posibilidad de reservar plaza en un vuelo en concreto sin perder la flexibilidad de los bille-

tes abiertos. Los clientes podrán cambiar su reserva cuantas veces lo deseen sin coste añadido.

Todas las gestiones relacionadas con el Puente Aéreo se podrán realizar desde la web y la *app* de Iberia, incluyendo la emisión de la tarjeta de embarque desde la compra en los billetes con reserva, 24 horas antes en los abiertos. Los vuelos del Puente Aéreo se comercializarán con código Iberia en iberia.com, Serviberia, oficinas del Puente Aéreo y agencias de viajes. Además, Iberia y Vueling operarán vuelos convencionales de esta ruta en código compartido.



Entrevista

José Antonio Blázquez

Director de ventas para España y Portugal de American Airlines

“Somos la compañía con más vuelos entre España, Estados Unidos y Latinoamérica”

¿Qué ofrece American Airlines a las empresas?

Actualmente somos la línea aérea con mayor número de vuelos directos entre España y Estados Unidos y entre este último país y Latinoamérica. Hemos realizado una importante inversión para mejorar la calidad del servicio a bordo, en nuevos aviones, así como en la construcción y reforma de todas nuestras salas VIP. Desde España operamos nueve vuelos diarios y a partir de mayo serán diez: cinco desde Madrid, con destino a Nueva York, Miami, Dallas, Filadelfia y a Charlotte, y cinco desde Barcelona, a Nueva York, Miami, Filadelfia, Charlotte y Chicago.

El acuerdo con Iberia, British Airways y Finnair abarca Estados Unidos, Canadá, México e Islas Vírgenes americanas. Unificamos precios y condiciones a todos estos destinos, compartimos códigos de vuelos y permitimos combinar todos los vuelos de las cuatro compañías. También ofrecemos programas conjuntos como On Business o Contract Express, acuerdos exclusivos para que las pymes acumulen puntos o se beneficien de descuentos, además de utilizar los puntos con cualquiera de nuestras tarjetas de fidelización. Dentro de este entorno estamos mejorando notablemente nuestra cartera de productos corporativos para todo tipo de empresas, desde las pequeñas y medianas hasta las grandes multinacionales.

¿Qué novedades esperan a los pasajeros?

La novedad más importante es que, debido a la renovación de toda nuestra flota, este año todos nuestros vuelos desde España están operados con asientos totalmente reclinables en nuestras cabinas *premium* (Business y Primera). También cabe destacar la nueva ruta estacional entre Barcelona y Chicago el próximo mes de mayo y hasta el mes de septiembre, lo que eleva a cinco los vuelos directos desde Barcelona y nos hace líderes indiscutibles en ese mercado. Desde hace relativamente poco también ofrecemos de forma exclusiva la nueva clase Premium Economy en el exclusivo Boeing 787 Dreamliner que desde noviembre opera la ruta Madrid-Dallas. A día de hoy somos la única compañía que ofrece esta clase de servicio en vuelo directo desde España hacia el Atlántico Norte.

¿Qué destinos están funcionando mejor para MICE?

Clásicos como Miami, Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y Las Vegas y últimamente Nueva Orleans, San Antonio, Filadelfia u Orlando, así como destinos centroamericanos: a todos ellos volamos de manera directa o con magníficas conexiones desde Madrid y Barcelona, con nuestros socios.



SERCOTEL SE AFIANZA EN CUBA

La cadena Sercotel Hoteles consolida su presencia en Cuba con la incorporación de cuatro nuevos establecimientos en La Habana. Éstos se unen a los dos que ya opera en la isla, en los cayos Santa María y Guillermo.

Los nuevos establecimientos, que suman un total de 211 habitaciones, serán completamente reformados como parte del acuerdo de explotación firmado por la compañía para los próximos diez años. El Habana Paseo será un hotel *boutique* de 30 habitaciones en el corazón del barrio de El Vedado. Formará parte de la colección Deluxe de la cadena. El Hotel San

Alejandro contará con 78 habitaciones y se ubicará cerca del Cabaret Tropicana.

Las dos propiedades restantes, el Hotel Lido en La Habana Vieja y el Hotel Caribbean en el Paseo del Prado, se convertirán en hostales tras el proceso de reforma.

En la actualidad Sercotel cuenta con 185 hoteles y apartahoteles en 127 destinos de España, Andorra, Portugal, Italia, Colombia, Cuba, Ecuador y Panamá. En total la cadena gestiona 17.834 habitaciones.



Entrevista

Iñaky Bau

Director de Marketing en Grupo Palladium

“El segmento MICE es muy importante en todos nuestros proyectos, entre ellos el futuro Ushuaia Cancún”

¿Hacia dónde va el Grupo Palladium?

Hacia un nuevo horizonte ya que los cambios están siendo muy significativos: este barco se está moviendo muy rápido. Hemos hecho un trabajo muy importante en cuanto a posicionamiento de marcas, diferenciación de las mismas, del producto asociado para que nos ayudase a nosotros también a la hora de comercializar nuestros hoteles y desarrollar estrategias de mercado más adecuadas: cuando tienes tus marcas bien definidas identificas mejor el *target*.

La consecuencia son productos singulares como Ushuaia o Hard Rock, urbanos como Only You... Nuestro objetivo es crecer en el segmento *premium* con todas nuestras marcas, especialmente con las tres mencionadas, ya que con ellas estamos creciendo mucho. De hecho en 2019 tenemos el convencimiento de poder abrir un Ushuaia en la zona hotelera de Cancún (México). Con Hard Rock abrimos recientemente en Tenerife (España). Hace muy poco abrimos en Madrid un Only You junto a la estación de Atocha cuyo diseño nos tiene enamorados.

¿Y de cara a los grupos en convención o incentivo?

Para nosotros el nuevo hotel de Madrid es una referencia para el segmento MICE ya que es ideal para él. Sin embargo, en todos nuestros proyectos tenemos muy presente a este público: el Ushuaia de Cancún tendrá magníficas salas de reuniones, el nuevo Grand Palladium—nuestra marca de hoteles cinco estrellas *all inclusive*—también en Cancún, dispondrá de espacios para MICE, al igual que ya los ofrece el Hard Rock Tenerife. Salas panelables, habitaciones preparadas para trabajar o compartir con un compañero... son detalles que no teníamos tan en cuenta antes y ahora están en nuestras aperturas más recientes y estarán en las que vengan.

¿Tienen previsto lanzar un programa de fidelidad para empresas?

Más allá de mimar a las empresas con paquetes que ya existen en nuestros hoteles urbanos y estamos trasladando a los más vacacionales—por ejemplo incluyendo una *pool party* o un *gadget* tecnológico si contratan ciertas prestaciones—, somos conscientes de que tenemos pendiente lanzar un programa específico. Queremos algo tan único y especial que estamos trabajando para lanzarlo en un plazo máximo de dos años. De hecho ya estamos poniendo las bases activando en Tenerife algo que ya probamos en Ibiza: brazaletes RFID (Radio Frequency IDentification) que permiten al huésped abrir la puerta de su habitación o pagar *outlets* del hotel y a nosotros captar información sobre sus acciones e intereses. La utilizaremos para alimentar el futuro programa y ofrecer experiencias mucho más personalizadas.





www.chile.travel

¡Elige Chile para tu próximo congreso!

4^o destino en Latinoamérica

con más congresos y convenciones internacionales en 2015



ICCA

Fotografía: Sky Costanera Center



Descubre otros destinos para reuniones internacionales en Chile:

La Serena www.laserenaconvention.cl | **Valparaíso** www.valparaisocb.com
Viña del Mar www.vdmcb.cl | **Santiago** www.scb.cl | **Bío Bío** www.biobioestuyo.cl
Temuco www.tacb.cl/congreso-temuco.html | **Puerto Varas** www.visitpuertovaras.cl



HOTELES

ACCORHOTELS CRECE EN LATINOAMÉRICA

El grupo hotelero francés tiene previsto inaugurar más de 40 hoteles antes de 2020 en los países de habla hispana de América del Sur, elevando a 500 su número de establecimientos en la región. Los planes incluyen la introducción de marcas recientemente incorporadas a la cartera de Accorhotels como Mama Shelter o Jo & Joe, el nuevo concepto de alojamiento adaptado a las exigencias de los *millennials*.

El plan de expansión en Latinoamérica supondrá la adición de más de 5000 habitaciones a la actual oferta hotelera del grupo.

La mayor expansión se producirá en Chile con catorce nuevos hoteles, seguido de Perú con diez establecimientos previstos en los tres años. En Argentina, donde recientemente se firmó el contrato para la apertura de un hotel Mercure en Salta, Accorhotels centrará sus esfuerzos en desarrollar su presencia en ciudades como La Plata, Córdoba, Mendoza, Rosario y Ushuaia.

Además, la cadena entrará por primera vez en Bolivia en 2018, así como anuncia un crecimiento en su número de hoteles en Ecuador, Paraguay y Uruguay.



¿Qué caracteriza a sus hoteles desde el punto de vista MICE?

Lo impecable de sus instalaciones, el servicio cálido y personalizado y el hecho de ofrecer todos los servicios relacionados con el lujo. En cada uno de nuestros establecimientos nos enfocamos en que cada uno de nuestros huéspedes viva una experiencia memorable. Trabajamos un traje a la medida de cada cliente siempre con el objetivo claro de cumplir y superar sus expectativas.

¿Dónde están sus hoteles y qué proyectos de expansión tienen?

Actualmente contamos con 150 hoteles en toda la República de México que se engloban bajo siete marcas: Live Aqua, Grand Fiesta Americana, Fiesta Americana, Fiesta Inn, Fiesta Inn Loft, Gamma, One y The Explorean. A través de ellas nos encontramos en los destinos más importantes de playa como es el caso de Cancún, Playa del Carmen, Acapulco, Los Cabos, Puerto Vallarta, Ixtapa, Cozumel o Veracruz, así como en prácticamente todas las ciudades importantes del país.

Nuestra meta es continuar con este crecimiento acelerado que hemos estado manteniendo durante estos últimos años y cerrar el 2020 operando 300 hoteles, es decir, duplicando nuestra cartera.

¿Cómo ve a la industria MICE mexicana e internacional?

En mi opinión la industria MICE a nivel nacional es igual de competitiva que la internacional, ya que nuestro país incluye destinos de talla mundial que cuentan con la infraestructura necesaria y en todos los aspectos: aeropuertos, hoteles, centros de convenciones, atractivos turísticos, etc.

México compite con destinos internacionales y con todo orgullo puedo afirmar que en muchas ocasiones es en nuestro país donde se queda este negocio, no sólo por parte de nuestras empresas sino de las empresas extranjeras contratantes de convenciones y eventos. El servicio que tenemos en nuestro país es único y esto tiene sin duda que ver en esta realidad.

Si entramos en el detalle de México como destino MICE, los lugares de playa son por lo general la primera opción para esta industria. Sin embargo percibimos un interés muy consolidado por destinos urbanos como Oaxaca, Mérida, Zacatecas, Puebla o San Luis Potosí, ya que ofrecen grandes opciones y atractivos para la realización de estos eventos profesionales.

Entrevista

Rafael Lizárraga

Director de ventas global de Grupo Posadas

“Nuestra meta es duplicar nuestra cartera de hoteles antes de 2020”



AGENCIAS

DISNEY PARIS PROPONE NUEVOS *TEAMBUILDING*

Disney Business Solutions presentó su nueva oferta de programas de *teambuilding*, diseñados presupuestos y tiempos limitados. Meetcentives se compone de actividades de menos de una hora que las empresas pueden utilizar para motivar a sus empleados e impulsar el espíritu de equipo tras una sesión de trabajo en las instalaciones de los hoteles del recinto.



El objetivo es ofrecer programas prácticos y fáciles de organizar ya que no requieren el alquiler de espacios añadidos. En consecuencia, se pueden integrar más fácilmente en los presupuestos ya asignados. Entre las propuestas figuran sesiones destinadas a consolidar lazos mediante el *haka* (danza de guerra maorí), actividades que estimulan la improvisación o la creación de un himno corporativo.

IBERIA Y RENFE AMPLÍAN SU COLABORACIÓN

Ambos transportistas anunciaron que sus billetes combinados de tren+avión están disponibles en nueve ciudades españolas más: Toledo, Segovia, León, Zamora, Cuenca, Palencia, Albacete, Ciudad Real y Puertollano se suman a Zaragoza, Valladolid, Córdoba, Sevilla y Málaga, destinos en los que se ofrece este servicio desde el último trimestre de 2015.

El año pasado, cerca de 15.000 clientes utilizaron esta modalidad de billete combinado, que está a la venta en las webs de Iberia y Renfe, Serviberia, así como en las agencias de viajes de todo el mundo. La emisión de las tarjetas de embarque se realiza desde cualquiera de los dos operadores. En los billetes combinados de avión y tren, todos los trayectos del itinerario se incluyen en un mismo documento y los clientes son considerados como pasajeros en conexión, aunque sólo los trayectos en avión contabilizan como Avios en el programa Iberia Plus.

Los viajeros de las catorce ciudades españolas con la opción de billete combinado podrán conectar de este modo con los 80 destinos de Iberia en Europa, América, África y Asia, operados desde el *hub* de Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

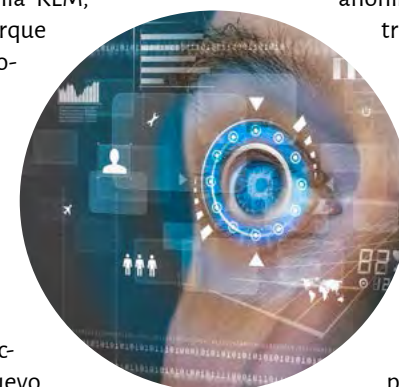


TECNOLOGÍA

ÁMSTERDAM-SCHIPHOL: REFERENCIA DEL FUTURO

El aeropuerto holandés pretende ser pionero en cuanto a tecnología aplicada a una mejor gestión del tráfico de pasajeros. En asociación con la compañía KLM, está probando una nueva forma de embarque basado en la biometría que recurre al reconocimiento facial para permitir el acceso al avión. Los pasajeros que están participando voluntariamente en la prueba no necesitan mostrar su pasaporte y tarjeta de embarque.

La iniciativa tiene como objetivo agilizar los procedimientos de embarque. Durante tres meses se está evaluando la efectividad, rapidez y facilidad de uso del nuevo sistema, antes de implementarlo a nivel general. Los pasajeros que deseen participar deben registrarse en los quioscos habilitados junto a la puerta de embarque seleccionada especialmente para esta prueba. Aquí se esca-



nea su pasaporte, tarjeta de embarque y rostro, de tal modo que el sistema los reconozca al embarcar. Para garantizar su anonimato los datos se borran automáticamente tras el despegue.

Sin necesidad de separar el equipaje

También se está probando un nuevo tipo de escáner que permite a los pasajeros transportar líquidos y evita separar los dispositivos electrónicos a la hora de pasar el control de seguridad.

El *software* de los nuevos equipamientos analiza los bultos en 360 grados y con esto permite observar mejor el interior de los mismos, sin necesidad de extraer determinados componentes. No obstante, los líquidos deben ser colocados en el equipaje de mano dentro de una bolsa de plástico y en cantidades inferiores a un litro.



LAS EMPRESAS PRIORIZAN LAS REUNIONES MÁS PEQUEÑAS

El número de grandes congresos disminuirá globalmente en este 2017, mientras que habrá más reuniones de menor tamaño, según se afirma en el informe anual de tendencias publicado por American Express Meetings and Events. Las empresas invertirán en más asambleas internas destinadas a reunir a sus equipos de ventas o marketing, así como la celebración de más consejos ejecutivos y sesiones de formación de plantilla. En paralelo se contabilizarán menos eventos que en 2016.

El estudio 2017 Global Meetings and Events Forecast destaca también la tendencia a celebrar las reuniones en lugares más pequeños y más cercanos a la oficina que se encuentre en el origen de la convocatoria, así como la búsqueda creciente de espacios alternativos con el objetivo de generar experiencias que vayan más allá de la reunión y tengan un impacto en los participantes.

Año de escaso crecimiento

En general, éste será un año de escaso crecimiento para el sector a nivel mundial, según American Express. El gasto en

reuniones se mantendrá estable en Europa, destacando un ligero aumento del 3,3% previsto en Alemania. En Latinoamérica se espera un incremento de tan sólo el 1,1% en la inversión destinada a la organización de eventos y convenciones empresariales.

Las grandes ciudades siguen liderando el turismo de reuniones. Río de Janeiro, Cancún y Ciudad de Panamá se perfilan como los principales destinos elegidos por las empresas en Latinoamérica. En Europa, Londres, Barcelona, París y Ámsterdam encabezan la lista de ciudades preferidas por los contratantes, aunque crece el interés por destinos como Dublín o Praga.

Incremento de la tecnología

El informe destaca también la creciente importancia de la tecnología en todos los aspectos relacionados con las reuniones y congresos. Advierte que el papel del *meeting planner* va más allá de la pura logística y los nuevos profesionales deben familiarizarse con la nueva tecnología para aplicarla en la estrategia corporativa y en favor de los objetivos de la empresa.



LOS GESTORES CADA VEZ SE OCUPAN MÁS DE MICE

Aunque otros departamentos deciden los formatos, sedes y número de participantes de los viajes en grupo en los que intervienen los profesionales ligados a la empresa, ya sea en convención, para un evento o como integrantes de un incentivo, cada vez más *travel managers* tienen a cargo la organización de los desplazamientos. Así lo afirma un estudio publicado por los responsables del Business Travel Show de Londres.

El 63% de los gestores de viajes europeos encuestados (en su mayoría basados en Reino Unido), asumió esta responsabilidad en 2016, por encima del 58% que afirmaba hacerlo el año anterior. Además, el 68% de los

entrevistados gestiona los desplazamientos en grupo de manera constante, no como apoyo a otros departamentos (30% en 2016).

La iniciativa y presupuestos para las acciones de MICE surgen de los departamentos de Recursos Humanos, Compras, Marketing y Comercial, en la mayoría de los casos.

En aumento

Los organizadores del salón anual dedicado a los viajes de negocios confirman que esta ampliación de las funciones del *travel manager* se ha incrementado en los últimos años. En 2010 sólo el 12% se encargaba de los viajes grupales de la empresa.



Cambia tu modo de reunión

Gijón y punto



Gijón

Convention Bureau



BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM

www.gijoncongresos.com



ESTADOS UNIDOS SE RESIENTE COMO DESTINO MICE

Corresponsalía en México

La industria MICE supone para México unos ingresos de 121,9 billones de dólares al año. Con la llegada a la presidencia de Estados Unidos de Donald Trump, la incertidumbre se ha instalado en el sector. Jorge Goytortua, director corporativo de ventas de Aeroméxico, reconoció a PUNTO MICE su preocupación ante el impacto que las acciones del nuevo mandatario estadounidense pueda tener en los viajes corporativos. No obstante “confiamos en nuestra capacidad de reacción ya que Estados Unidos es uno de nuestros mercados, pero no el único”.

No sólo México espera un impacto: la cantidad de empresas internacionales que puedan optar por un destino que no sea Estados Unidos a la hora de organizar sus convenciones y eventos, como represalia ante las políticas puestas en marcha por Donald Trump, también conllevaría una regresión en los 296,3 billones de dólares que la industria MICE representa para el país norteamericano.

Estados Unidos como destino MICE

Si bien parece que se avecinan tiempos difíciles para México y el resto de América Latina, la incertidumbre también se extiende a Estados Unidos como destino receptivo ante reacciones como la cancelación de visado por parte del gobierno canadiense para los viajeros mexicanos.

Fernando Hurtado, gerente de ventas internacionales para Latinoamérica en la oficina de promoción turística



de Las Vegas, explica que “de los 43 millones de visitantes que cada año recibe Las Vegas, seis millones son internacionales y de ellos el 20% es mexicano”. México y Latinoamérica representan el 40% de los 22.000 eventos y reuniones que se celebraron en la ciudad en 2016.

Desvío hacia otros destinos

Enrique Salcido, director de Groups2Go, una de las empresas mexicanas más importantes en la organización de viajes de incentivo y representante de Kenes para México y Latinoamérica, confirma que ya han comenzado a registrar cancelaciones y cambios de sede para la realización de incentivos.

Esto favorece a destinos como Canadá, Centroamérica, Sudamérica o Europa. Prevé que afecte al 50% de los clientes que acostumbraban a llevar sus grupos al país de Trump. En su opinión “la depreciación del peso mexicano con respecto al dólar americano beneficia al sector turístico”, por lo que muchas empresas mexicanas pueden optar por quedarse dentro de sus fronteras.

Ana Paula Hernández, directora para Latinoamérica de American Express Meetings and Events, confirma que “el desvío de grupos hacia Centroamérica y Sudamérica era una tendencia previa a la llegada de Trump a la presidencia”. Por su parte considera prematuro aventurarse sobre el impacto real del presidente en la industria MICE.

EL BREXIT PUEDE BENEFICIAR AL REINO UNIDO

La salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) o Brexit, tendrá un efecto mínimo en el sector MICE británico y puede incluso ser beneficiosa, según Geoff Donaghy, presidente de AIPC (Asociación Internacional de Palacios de Congresos).

Donaghy explica que muchos de los eventos en el Reino Unido son locales o regionales, y por tanto no se verán afectados. También hay eventos organizados por asociaciones en función de las



necesidades de sus miembros académicos o profesionales que no dependen tanto de la situación económica o política.

Factores que influyen en la decisión de los organizadores de congresos, como la calidad de las instalaciones, la variedad de hoteles disponibles o el atractivo del destino, no variarán con el Brexit. Por el contrario, el destino puede resultar más atractivo por la fluctuación de la libra y los posibles cambios relacionados con el pago de impuestos.



GIJÓN RENUEVA SU PROGRAMA DE AYUDAS MICE

El Gijón Convention Bureau, responsable de la promoción como destino MICE de esta ciudad de Asturias (España) publicó su programa de ayudas anual para favorecer la organización de congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos profesionales en el destino. Como en ediciones anteriores, se valora la sostenibilidad de los diferentes actos y su repercusión en la promoción de la ciudad, así como las convocatorias que superen el ámbito regional.

Para fomentar la competitividad de los hoteles, la línea de ayudas promueve que Gijón se considere como un destino

idóneo para la celebración de jornadas corporativas con un número reducido de participantes que se reúnan durante un día, o día y medio, en el mismo hotel en el que se alojen.

Gijón ha recibido la certificación Biosphere World Urban Destination, otorgada por el Instituto de Turismo Responsable, entidad asociada a la Unesco. Además, el Gijón Convention Bureau fue el primero en España en obtener la certificación Eventsost, que reconoce el compromiso y empeño del organismo a la hora de fomentar eventos sostenibles con un mínimo impacto a nivel medioambiental.



Entrevista

Giovanni Bastianelli

Director ejecutivo del ENIT (Ente del Turismo Italiano)

“Italia tiene destinos de primer orden, aunque son sobre todo conocidos por quien va de vacaciones”

¿Cuál es el posicionamiento de Italia como destino MICE?

Con respecto al *leisure* el MICE es un sector de lujo e Italia está un poco “más abajo”, por eso debemos crecer de cara a estas industrias que exigen una gama de productos más alta. Tenemos destinos muy atractivos, ciudades importantes, bonitos paisajes, excelente comida... pero también necesidad de mejorar en la técnica y ofrecer interlocutores únicos en forma de convention bureaux locales.

Contamos con destinos de primer orden pero mucho más conocidos desde un punto de vista vacacional: es el caso de Roma, donde a muchos *meeting planners* les encantaría hacer cosas, pero es difícil organizarlas porque la estacionalidad es muy fuerte y es precisamente en la primavera y otoño europeos cuando la ciudad recibe muchísimos turistas. La capital resume bien lo que pasa en Italia como destino MICE: recibe tanto turismo vacacional que a veces esto puede ser un pequeño obstáculo para su desarrollo como lugar de eventos profesionales.

¿Con qué productos comienzan su apuesta por este sector?

Queremos crecer más en el producto para incentivos aunque también podemos hacerlo en el corporativo y en los congresos: en realidad es más un problema de organización y no de oferta. Gracias a los aeropuertos y los trenes de alta velocidad es fácil acceder a los destinos más importantes de Italia, aunque podríamos mejorar las conexiones hacia Cerdeña y Sicilia.

Una gran ventaja de Italia, y que nos posiciona muy bien de cara al mercado, es que nuestros precios son competitivos. Tenemos localidades como Rimini con muchos hoteles que pueden aplicar precios bajos. Destinos muy solicitados como Milán y Turín, con mucho turismo congresual pero que no habían trabajado mucho su promoción para MICE, están ahora apostando por crecer en este panorama y adaptando sus precios.

¿Cómo percibe al mercado?

El mercado es receptivo a nuestra oferta y esperamos que apueste por el sur de Italia. En este momento Campania y Nápoles están funcionando muy bien y es muy importante para nosotros ya que en Italia hay mucha diferencia entre el norte y el sur, también en cuanto a la recepción de grupos turísticos, sobre todo MICE. El sur de Italia es muy adecuado para programas de incentivo y éste es el producto que más se está desarrollando.



ARGENTINA SUPRIME EL IVA A LOS VIAJEROS

Desde el 2 de enero, hospedarse en Argentina resulta más barato para los viajeros extranjeros tras decretarse el reintegro del IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) en los servicios de alojamiento y desayuno reservados por foráneos cuando esta tasa esté ya incluida en el precio.

Se trata de una medida tomada por el gobierno en respuesta a la demanda del sector turístico nacional, con el fin de atraer a un mayor número de visitantes. Se estima que el impacto económico en el primer año será de más de 70 millones de dólares, atrayendo a unos 95.000 nuevos turistas.

La devolución del IVA se destina a las personas que acrediten su residencia en el extranjero mediante su pasaporte o documento nacional de identidad, tanto si reservan directamente en el hotel como si lo hacen por medio de una agencia. Esta medida se aplica a los viajeros que visiten Argentina como participantes en un congreso, convención, evento o incentivo y aunque su reserva se integre en la de un grupo profesional.

El reintegro se aplica únicamente a los servicios de alojamiento y desayuno y no afecta a otros servicios relacionados con el hotel en cuanto a su oferta para grupos MICE.



Entrevista

Amanda
Kotze-Nhlapo

Directora del Sudáfrica
Convention Bureau

“Tenemos una
infraestructura
fabulosa pero
no obstante
seguimos
creciendo”

¿Cuál es la importancia del sector MICE para Sudáfrica?

Acabamos de publicar un estudio basado en datos acumulados de los últimos tres años que demuestra la importancia del sector de congresos para nuestra economía. De enero a octubre de 2016 se celebraron 90 congresos regionales e internacionales en nuestro país, generando más de un billón de rands (70 millones de euros). Encontramos que, por término medio, en un viaje de negocios el gasto es seis veces mayor al de un viaje de ocio. Además, la mitad de los asistentes a congresos viaja acompañado y muchos prolongan su estancia para disfrutar del destino.

Por otro lado, los congresos tienen un efecto aún mayor en la economía del conocimiento: facilitan el intercambio de ideas y la colaboración con nuestros jóvenes académicos, además de generar innovación.

¿Por qué recomienda visitar Sudáfrica?

Por su diversidad: Sudáfrica ofrece modernidad, cultura, historia... todo ello combinado con la más maravillosa naturaleza. Además de nuestra fauna salvaje, la rica cultura zulú o los viñedos y campos de golf de la Ruta Jardín, tenemos ciudades efervescentes como Johannesburgo, *hub* financiero que atrae a grandes multinacionales, y Ciudad del Cabo, Capital del Diseño en 2014. Pero, sobre todo, lo que marca la diferencia es nuestra gente, su hospitalidad, que hace de cada viaje una experiencia inolvidable.

La Sudáfrica libre nació en 1994, así que somos un país joven. Invitamos a la gente a visitarnos para conocer la historia de la reconciliación. Es una historia de esperanza, crecimiento y entendimiento entre los seres humanos que les enriquecerá como personas.

¿Qué novedades hay de cara a la industria MICE?

Tenemos ya una infraestructura fabulosa, pero seguimos creciendo. En la capital, Johannesburgo, un nuevo tren conecta el aeropuerto y el centro de la ciudad en 15 minutos. Eventos como el Mundial de Fútbol de 2010 dejaron un legado de nuevos hoteles, estadios o la experiencia del teleférico en Durban. Se siguen construyendo nuevos hoteles así como *lodges* en nuestros parques nacionales que ofrecen experiencias únicas para incentivos. También estamos demostrando que podemos ser un *hub* para salones profesionales donde toda África viene a hacer negocio.



Disfruta siendo una
estrella en el Caribe
con IBEROSTAR

IBEROSTAR Cancún, Cancún, México

Ofrecerte unas perfectas vacaciones junto a las mejores playas del mundo. Esa es la finalidad de IBEROSTAR Hotels & Resorts. Impresionantes instalaciones de la más alta categoría, centros de convenciones y spas con innovadores tratamientos. Todo ello de la mano del servicio y el trato que te garantiza nuestro equipo de profesionales y acompañado de una variada y selecta oferta gastronómica.



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Disfruta siendo una estrella



RECOMPENSAS CON MENSAJE

Por **Cristina Cunchillos**

Los viajes de incentivo son una forma eficaz de recompensar y motivar a los representantes y de ese modo garantizar su implicación y mayor rendimiento. No obstante, la crisis económica global de la última década pareció demostrar que no eran algo prioritario para las empresas. Cuando hubo que apretarse el cinturón, este tipo de beneficios encabezó la lista de recortes. Como consecuencia, los proveedores especializados en este segmento sufrieron un descenso notable en su actividad durante los últimos años.

Ahora, y conforme van remontando las cifras macro-económicas, nuevamente se respira optimismo. La encuesta anual de Meetings-net/IRF (Fundación de Estudios de Incentivos, por sus siglas en inglés), confirma la recuperación de la inversión en este tipo de viajes, con un aumento del 2,6% en 2016 con respecto al año anterior.

Por su parte, el estudio Index 2017 de SITE (Sociedad para la Excelencia en los Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés), también apunta a la recuperación. El 49% de las empresas encuestadas incrementará su presupuesto para viajes de recompensa, mientras que el 60% extenderá el *bonus* a más representantes.

Aunque son sin duda buenas noticias para el sector, las agencias de receptivo muestran cautela. Después de todo, la incertidumbre sobre la economía sigue imperando,

además de la preocupación por la seguridad y la amenaza de atentados terroristas.

La creatividad es esencial

Si hay algo que la recesión ha dejado en esta industria es un mayor control del gasto: a la hora de planificar sus viajes de incentivo los compradores seguirán vigilando su inversión, evitando el derroche de años atrás. Con presupuestos más reducidos, la creatividad es esencial. De hecho ya no es una cuestión de dinero: se buscan nuevos valores añadidos que hagan el viaje más atractivo. También destinos alternativos y probablemente más baratos.

El gran cambio procede de los participantes: para los *millennials* lo más importante no es el destino

Sin embargo, los mayores cambios proceden de los participantes: los *millennials* son personas acostumbradas a viajar por lo que para muchos el destino no es lo más importante, sino la posibilidad de disfrutar de una experiencia única y que no puedan lograr por su cuenta.

Por eso las agencias receptivas en destino están adaptando sus propuestas con programas que se convierten en experiencias más que en viajes e incluyen la interacción con las comunidades locales. También están revisando destinos clásicos para sumergirse en ellos desde nuevos puntos de vista. La recompensa no sólo debe motivar al asistente sino transmitir claramente este mensaje: no hay nadie que le pueda sorprender tanto como la empresa para la que trabaja.

LA VOZ DE LA DESTINATION MANAGEMENT COMPANY (DMC)

1. ¿Qué destinos están de moda para los viajes de incentivo?
2. ¿Qué tendencias destacaría en los programas actuales?
3. ¿Cómo responden las agencias receptivas a las nuevas demandas?

Germán Inostroza Director de Marketing en Ovation Global DMC

“El efecto wow! no está necesariamente ligado a una mayor inversión”

1. Si hablamos de Europa, el atractivo de España como multi-destino es indiscutible, así como el de Holanda gracias a Ámsterdam. Portugal va ganando más protagonismo de año en año. Fuera de Europa destaco el interés por los Emiratos Árabes (Dubái), India (Delhi) y China como destino de los viajes de incentivo. Son lugares con las características necesarias para generar buenos resultados.

A eso se añade que son accesibles, con vuelo directo desde muchos países o con una conexión aérea como máximo. Su oferta gastronómica y de alojamiento es variada y flexible. Ofrecen actividades que son únicas y marcan la razón de ser del viaje, dejando recuerdos duraderos en los asistentes. Y, en su mayoría, permiten programar actividades con contenido relacionado con la responsabilidad social corporativa (RSC).

2. Pienso que son programas cada vez más creativos. No hay una cantidad media de días o número de participantes porque esos factores están más ligados a cada presupuesto. También se apuesta por nuevas tecnologías, programas de sostenibilidad y logística acorde, todo unido a una gran cuota de creatividad que involucre a todos los servicios y

actividades, no sólo las de RSC, promoviendo la importancia y beneficios de desarrollar negocios responsables.

3. Los equipos de trabajo tienen que realizar *brainstormings* y comunicarse constantemente, ser capaces de manejar muchísimas herramientas *online* y *offline* al mismo tiempo y estar abiertos a todas las oportunidades que el mundo digital nos ofrece. En nuestro caso, tenemos un equipo muy creativo, con una buena comunicación interna que facilita que esta creatividad se renueve de forma continua. Esto nos ha llevado en muchas ocasiones a identificar que el efecto wow! de un programa no está necesariamente ligado a una mayor inversión de dinero sino a la originalidad de la propuesta.



1. ¿Qué destinos están de moda para los viajes de incentivo?
2. ¿Qué tendencias destacaría en los programas actuales?
3. ¿Cómo responden las agencias receptoras a las nuevas demandas?

Natalia Sánchez-Infantes Representante en España de Asian Trails Ltd.

“Myanmar está siendo la estrella por la interacción con la comunidad local”

1. En Asia, destinos bien establecidos como China, Indonesia y Tailandia se están reinventando con enfoques muy creativos y siguen siendo populares. Destinos emergentes como Vietnam, Camboya y Malasia (y, en menor medida, Laos) van ganando terreno actualmente.



No obstante, Myanmar está siendo la estrella para grupos pequeños o medianos. Destaca su oferta de aventura, interacción con la comunidad local y la “pureza” del destino. También hay más demanda de combinados de dos países del tipo Hong Kong-Siem Reap (Camboya); Hanói

(Vietnam)-Bali (Indonesia); Tailandia-Indochina o el clásico Vietnam-Camboya.

2. Los viajes de incentivo se solicitan con menos antelación. El presupuesto de las empresas también se ha reducido por lo que se trabaja en programas más cortos (duración máxima de seis noches) y grupos más reducidos. También se busca un enfoque más activo. Los clientes quieren opciones más participativas y sentirse parte activa del viaje. La demanda de actividades de RSC, que parecían estar al margen en los últimos años, vuelve de la mano de acciones más personales y exclusivas, que no se hayan realizado con anterioridad.

3. Nuestras ideas y la operativa de los programas deben ser ampliamente probadas antes de ofrecerlas a los *project managers*. Esto implica mucho estudio previo y análisis de las opciones, más que adaptar ideas, reciclarlas o dejarlas en manos de terceros. Los destinos tradicionales se reinventan, la demanda está cambiando y nuestros equipos van de la mano centrándose en pequeños detalles que aportan valor.



1. ¿Qué destinos están de moda para los viajes de incentivo?
2. ¿Qué tendencias destacaría en los programas actuales?
3. ¿Cómo responden las agencias receptoras a las nuevas demandas?

Leandro Popik CEO de ESA Latin America

“Lo que se busca cada vez más es la personalización total de la experiencia”

1. De todos nuestros destinos los que están más de moda son Cartagena de Indias, en Colombia, y Ciudad de Panamá. En menor medida, percibimos un interés creciente por la región de Atacama en Chile y el extremo más austral del continente americano: Ushuaia en Argentina y Puerto Natales en Chile. Estos destinos no solían atraer viajes de incentivo procedentes de Europa y Norteamérica y ahora sí lo están haciendo, gracias a las mejoras en conectividad aérea, una hotelería de alta gama y actividades y experiencias especiales que se pueden programar para grupos.

2. Los programas de incentivo por lo general se están haciendo más cortos en cuanto a duración, siendo más comunes los de dos a tres días de duración, si bien no se han extinguido del todo los viajes de siete a nueve noches. Notamos que el número de participantes está creciendo desde hace cuatro años y hay cada vez más interés por incluir actividades de responsabilidad social corporativa. Lo que se busca cada vez más es la personalización total de la experiencia y

el uso de tecnologías avanzadas para mejorar la vivencia de los participantes.

3. Nuestra receta es ser excelentes y no aceptar el “muy bueno” como parámetro de éxito. Para esto es necesaria la personalización total del trato con el cliente y la búsqueda permanente de la experiencia fantástica, desde el comienzo hasta el final. Si notamos el menor desvío en la satisfacción del cliente, de inmediato actuamos para aliviarle del motivo de su angustia. La clave está en la prevención de cualquier sinsabor y esto se logra con políticas éticas y claras y un equipo profesional y comprometido con cada cliente.



Irene Martín Directora General – Brasil de Wedgewood Global DMC

“Con creatividad se puede convertir la cotidianeidad en experiencia inolvidable”

1. Los destinos de moda varían mucho dependiendo de la publicidad. En los últimos años, Brasil era lo más buscado debido a los grandes eventos acontecidos allí. Ahora se habla mucho de Japón. También percibimos un creciente interés por países como Sudáfrica en los últimos doce meses, mientras que hay destinos que no pasan de moda, como Londres o Nueva York.



2. Hemos tenido unos años donde, debido a la crisis, el viaje de incentivo había sido sustituido por la reunión o viaje de capacitación, que era un incentivo pero con una

formulación diferente. De nuevo vemos resurgir el incentivo como tal.

Hoy en día las personas que participan ya han viajado mucho, tanto por su cuenta como en grupos organizados, por lo que se busca siempre algo especial que no podrían hacer si viajasen ellos solos: lo que llamamos el efecto wow! El número de participantes varía según el país de procedencia, pero la media está entre 30 y 60 personas en programas de cuatro días.

3. Intentamos generar el efecto wow! en todos nuestros programas pero esto no significa añadir actividades caras, sino recurrir a la creatividad para convertir la cotidianeidad en experiencia inolvidable. Además, entre lo que más buscan los clientes es que el DMC esté al tanto de cada pequeño detalle durante la cotización y preparación del incentivo, así como durante el programa.

1. ¿Qué destinos están de moda para los viajes de incentivo?
2. ¿Qué tendencias destacaría en los programas actuales?
3. ¿Cómo responden las agencias receptoras a las nuevas demandas?

Frederic Sallio Director de Operaciones de Groupe Tucaya

“Hacemos participar a personajes interesantes del destino”

1. Colombia es el nuevo destino de moda que acaba de abrirse al mundo. Es una tierra de cultura que ofrece una multitud de paisajes espectaculares como la zona cafetera, además de ser un pueblo alegre que incluye un diamante para incentivos: Cartagena de Indias.

Panamá es también un destino MICE muy interesante gracias a sus conexiones aéreas. Aquí se mezcla modernidad, la parte colonial e histórica, selva tropical e islas. Se pueden organizar multitud de excursiones muy diferentes, desde la observación de ballenas y la navegación por el canal de Panamá a momentos con los nativos Emberás.

2. Los programas de incentivo tienen una duración de tres a cinco noches en el país. Los grupos son de 50 personas en general, pero pueden alcanzar hasta los 120. Es importante agregar momentos para compartir con los nativos. Organizamos talleres, como puede ser una clase de salsa, un curso de cocina local, un partido de fútbol o un juego de dominó para conseguir tal objetivo y actividades de RSC, como puede ser la instalación de paneles solares en aldeas.

3. En nuestros programas tratamos de agregar temas que estén relacionados con la empresa siempre que sea posible. Por ejemplo, podemos organizar un taller de pintura de los diablos (autobuses pintados de Panamá) para un grupo que esté vinculado con el sector de la pintura. También hacemos participar a personajes interesantes relacionados con el destino, como un ingeniero del Canal de Panamá, una cantante famosa de salsa o un ex boxeador campeón del mundo.

Jon Bennett Director de Ventas y Desarrollo de Negocios de Abercrombie & Kent Europe Ltd.

“Cada vez se incluye más la asistencia a grandes eventos”

1. El Reino Unido continúa siendo popular gracias a la devaluación de la libra, con destinos fuera de Londres como Gales que están atrayendo a más grupos para incentivos de aventura. A finales de 2017 se inaugurará el parque temático gastronómico FICO en la ciudad italiana de Bolonia. La región es también la sede de Ferrari y Lamborghini por lo que podemos ofrecer incentivos de comida italiana y coches de carreras. Más allá de estas novedades, algunos cambios en los requisitos de visados han hecho que países como Uzbekistán sean una opción viable. Nuestra recomendación actual en este destino es Samarcanda, en el cruce de caminos de la Ruta de la Seda.

2. Los clientes se concentran principalmente en experiencias extraordinarias que queden eternamente en la memoria de los participantes. Cada vez se incluye más la asistencia a grandes eventos combinados con algún tipo de actividad física. Por ejemplo, podemos organizar un *teambuilding* con un mini torneo de fútbol antes de asistir a un partido de

un campeonato europeo en Milán (Italia), con asientos en una sala VIP privada y reunión con los jugadores tras el partido. Nuestros incentivos suelen durar entre tres y ocho días. Los clientes sudamericanos tienden a elegir incentivos más elaborados y de mayor duración.

3. Nuestra filosofía es ser expertos locales y por eso tenemos especialistas que conocen el destino perfectamente y pueden identificar nuevas oportunidades, con mucha experiencia y gestionando el proceso de principio a fin. Ofrecemos a nuestros clientes conceptos que se ajustan a sus objetivos, demostrando iniciativa pero también ofreciendo un retorno en su inversión.



Natalie Alagna Directora General - España de AIM Group International

“Ahora estamos viendo que no hay miedo a lo desconocido”

1. Los clientes están buscando destinos y experiencias distintas, quieren descubrir lugares inexplorados y hacer que los participantes se sientan en un viaje sorprendente y único. Todos conocen las grandes capitales y ahora estamos viendo que no hay miedo a lo desconocido. Estamos dando la oportunidad a nuevos destinos en España, como el País Vasco o Cantabria, y con el cambio de imagen de la “isla de fiesta”, junto a las nuevas ofertas hoteleras, Ibiza también está de moda para viajes de incentivo.

2. A pesar de la incertidumbre económica, la intensificación de la lacra terrorista en suelo europeo, las crisis de refugiados, el Brexit, etc. vemos que los viajes de incentivos están aumentando tanto en días de estancia como en número de participantes. A los asistentes no les importa utilizar su fin de semana para participar en un viaje de incentivo. Las empresas exigen programas más personalizados con estructuras más informales. Quieren *insiders experiences*, “ensuciarse

las manos” si hace falta, participar de las experiencias y no sólo vivirlas como espectadores. Esto nos conduce a invertir más tiempo y recursos en creatividad e innovación.

3. Apreciamos un cambio en la imagen de los DMC, ya no nos consideran únicamente como una agencia de logística sino como un proveedor de soluciones. También es diferente nuestra manera de entender la relación con el cliente. Ofrecemos servicios de consultoría y diseño de conceptos, trabajando con los clientes desde el principio para definir el hilo conductor del evento. Somos expertos en nuestros destinos pero además nos ven como una extensión de su equipo.



➔ LA VOZ DEL RESPONSABLE DE PROMOCIÓN

1. ¿Qué destinos están de moda para los viajes de incentivo?
2. ¿Qué tendencias destacaría en los programas actuales?
3. ¿Cómo responden las agencias receptoras a las nuevas demandas?

Hocine Boukhenaissi Director de Quetzal Motivo

“Los incentivos son mucho más humanos que los que se hacían hace diez años”

1. Sin duda, Panamá está actualmente muy de moda y es un destino ideal para incentivos. Dentro de los seis destinos centroamericanos donde operamos desde 2002 con nuestras oficinas, Nicaragua y Costa Rica están creciendo también en popularidad, sobre todo desde que Air France empezó a volar directo desde París a San José, ofreciendo a los grupos de incentivos europeos una alternativa a los vuelos de Iberia desde Madrid.

2. El cliente final ya no está tan interesado en viajes de incentivo de lujo sino en programas que combinen encuentros, sorpresas... algo mucho más humano que lo que se hacía hace diez o quince años. Los grupos también son más pequeños, precisamente para facilitar encuentros con los locales e intercambios entre los participantes, además de poder realizar actividades inéditas. Se incluyen acciones de responsabilidad ambiental como el sembrado de árboles

y plantas endémicas, o social, por ejemplo instalando paneles solares o reparando escuelas en aldeas indígenas. En cuanto a la duración, el promedio de la estancia son cinco noches, dependiendo del origen del grupo.

3. Tratamos siempre de tener la máxima información del cliente para poder realizar las mejores propuestas. Tener un perfil completo, sabiendo los destinos en que ya han realizado viajes de incentivo en los años anteriores, nos ayuda mucho para crear proyectos únicos y a la medida.



Argentina
EN COLORES
DMC

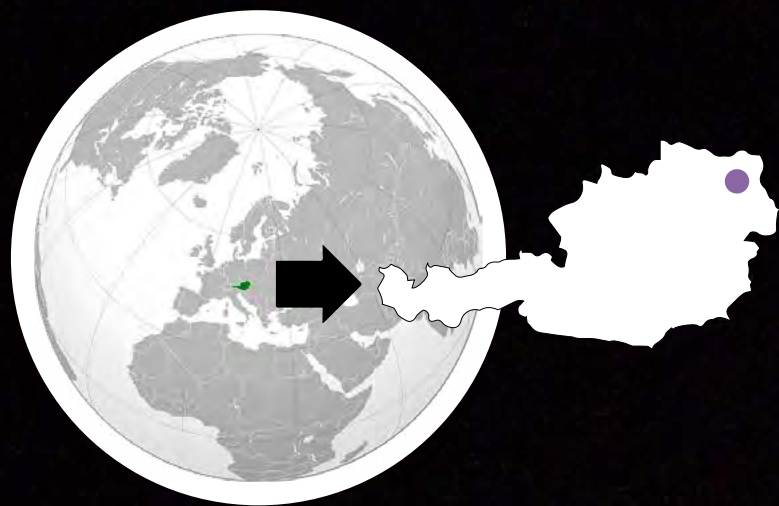
Let's MICE Together!

**INCENTIVE
MEETINGS
CONVENTIONS
EVENTS**

**BUENOS AIRES
ARGENTINA**

**TEL:(54 11) 4833 7574
www.argentinaencolores.com
argentina@encolores.com**

Colombia
EN COLORES
DMC



Destino: Viena

A ritmo de vals

Por **Vincent Richeux**
Fotos **Eva López Álvarez**

Viena es esa alumna que siempre hace bien las cosas y en consecuencia figura entre las mejores de la clase. Se aplica a base de tranquilidad, calma y rigor con un fondo de música clásica que contribuye a la relajación. También sabe divertirse y apostar por el diseño, impregnando su serenidad de alegría y modernidad.

La capital austríaca hace muy bien sus deberes. Por eso lleva años en los primeros puestos del ranking ICCA (International Congress and Convention Association) como destino de congresos con carácter internacional.

Sin embargo, Viena no es una ciudad que desprenda efervescencia y constante cambio con el objetivo de proponer continuamente novedades. Aunque las tenga. Más bien todo lo contrario: de la ciudad, sobre todo de su casco histórico,

emana una serena calma. El tiempo parece haberse detenido cuando Viena vivió su época más gloriosa. De cara a los organizadores ofrece seguridad, no sólo en cuanto a integridad personal y material, sino a la hora de garantizar el mayor de los rigores profesionales.

Otro atractivo de Viena es su tamaño: a pesar de ser una gran capital, todo está cerca, sobre todo para quienes estén alojados en las inmediaciones de la Ringstrasse, la avenida que



rodea el casco antiguo y ejerce de corona gracias a joyas como el Hofburg, el Parlamento o la Ópera.

Pasear por las calles de la zona más antigua de Viena, rodeada por los 5,3 kilómetros de la Ringstrasse y el canal que transporta aguas del Danubio, es una delicia: la antigua capital del Imperio austro-húngaro es un homenaje a la monumentalidad urbanística. La majestuosidad de muchos de sus edificios no ha perdido un ápice de elegancia con el paso de los años. Mientras, una modernidad inevitable se asoma por las calles peatonales que componen el casco histórico.

Destino consolidado

La historia, sobre todo la que a finales del siglo XIX protagonizaron los emperadores Francisco José e Isabel, cuya relación fue inmortalizada por el cine gracias a Sissi Emperatriz, es la sangre que alimenta el corazón vienés. Se respira en todas partes, en muchas coloreada con tintes musicales.

Que Viena tiene la experiencia suficiente para albergar grandes eventos internacionales queda fuera de duda. Para los grandes congresos, el **Austria Center Vienna** puede acoger hasta 4320 personas simultáneamente en una misma sala, como parte del total de 15.000 participantes repartidos entre los 17 espacios a los que se suman 190 salas adicionales y

nueve restaurantes. Se ubica al otro lado del río, en la isla generada por los meandros del Danubio, que ejerce de frontera natural entre la parte histórica y el este de la capital.

La ciudad cuenta con un gran *venue* en pleno centro, o lo que es lo mismo, sobre la Ringstrasse, dentro de las instalaciones del **Palacio Hofburg**. La magnificencia de las salas impregna cualquier evento de ese carácter imperial que se respira en todas partes. El que fue el palacio de invierno de la familia imperial es un enorme complejo compuesto por catorce palacios.

El gobierno austríaco, la escuela española de equitación y un museo dedicado a la emperatriz Sissi ocupan parte de las estancias. El Hofburg Vienna, o parte destinada a eventos profesionales, cuenta con 35 salas, en su mayoría de estilo barroco. La mayor tiene capacidad para 1260 personas en teatro.

Dentro de Hofburg, la visita turística de los Apartamentos Imperiales es el complemento perfecto para todos aquellos interesados en contextualizar las historias de alcoba de Francisco José y Sissi, además de muchas otras anécdotas ligadas a la dinastía imperial: se visitan 19 habitaciones del que fue durante más de seis siglos el lugar de residencia de los Habsburgo.

Novedades hoteleras

En los últimos años han visto la luz varios proyectos hoteleros que contribuyen a diversificar una planta caracterizada por su clasicismo. Inaugurado en 2014 en la misma isla donde se encuentra el Austria Center y en el rascacielos más alto de Austria, el **Meliá Vienna** tiene 253 habitaciones que ocupan las plantas cuatro a 15.

Las vistas en 360 grados sobre la ciudad, el Donaupark y el Danubio protagonizan las estancias en los pisos superiores. En las primeras plantas se ubican las ocho salas de reuniones que ofrece el hotel y la terraza que amplía la capacidad del gran salón de baile con espacio para 200 comensales en una cena de gala.

Cerca del Hofburg, con 143 habitaciones y *suites*, **Park Hyatt Vienna** completa las novedades en cuando a hoteles de alta gama. Ocupa un renovado conjunto de edificios históricos que incluye el Goldenes Quartier, el centro comercial de lujo de moda en la ciudad. El hotel es un homenaje al clasicismo desde ópticas modernas.

La decoración del hotel **Sofitel Vienna Stephansdom** corrobora que en la capital austríaca no sólo hay clasicismo. Junto al canal del Danubio, este edificio de Jean Nouvel alberga 182 habitaciones de estilo muy depurado en negro, gris o blanco.

La originalidad de la estética se complementa con las mejores vistas de Viena, compartidas con las del hotel Meliá, que ofrece el restaurante Das Loft, totalmente revestido en cristal para reforzar su carácter panorámico, del piso 18. La mayor de las nueve salas de reuniones tiene capacidad para grupos de hasta 200 delegados en formato teatro.

Hoteles boutique

Pequeños hoteles *boutique* se ofrecen para programas de incentivo dotados de un toque de originalidad. Es el caso del **25hours**, un “hotel-espectáculo” ambientado en torno al circo. Sus 217 habitaciones evocan una temática que favorece la calidez de este establecimiento que cuenta con una sala de

reunión para 200 personas que también pueden disfrutar en el patio de un cóctel al aire libre.

El **Altstadthotel** explota un original concepto basado en el *homestay* sin renunciar a la mayor comodidad. Especialistas del diseño y la moda están detrás de la decoración de cada una de las 45 habitaciones y las tres salas destinadas a sesiones profesionales, la mayor de 100 metros cuadrados. El huésped tiene la impresión de “vivir” en una casa particular.

El Altstadt se encuentra en el barrio de Spittelberg, el preferido por quienes buscan la Viena más vanguardista. El hotel es un buen punto de partida para una sesión de compras con un *personnal shopper* que permita descubrir las últimas tendencias del diseño centroeuropeo.

Puro clasicismo

Siempre habrá quien prefiera los hoteles con reminiscencias históricas. Estratégicamente situado en la parte más noble del Ringstrasse, ocupando lo que fue el palacio del príncipe de Wurtemberg, el hotel **Imperial** acostumbra a recibir a hombres y mujeres de estado y otros personajes insignes en su paso por la ciudad. Inaugurado en 1873, tiene 138 habitaciones y tres salas de reuniones.

El **Sacher**, a pesar de ser una institución desde su fundación en 1876, es sobre todo conocido por la pastelería que ocupa sus bajos. No obstante, las 176 habitaciones frecuentadas por la aristocracia europea, siguen atrayendo a los amantes del clasicismo renovado en un emplazamiento estratégico para recorrer la parte histórica de la ciudad.

Venues históricos

Si hay una ciudad que se preste a acompañar los eventos con música clásica, sin duda es Viena. Los participantes pueden revivir durante unas horas el esplendor de las veladas organizadas en la corte de los Habsburgo. El abanico de *venues* históricos donde organizar las veladas musicales es extenso. Un traslado en calesa con los invitados vestidos al estilo de Francisco José y Sissi será la guinda.



Uno de los lugares con más encanto para este tipo de eventos es el palacio **Daun-Kinsky**, en el casco antiguo. Este magnífico edificio barroco cuenta con cinco salas muy utilizadas para cenas de gala precedidas de un concierto privado en grupos de hasta 80 personas.

La misma empresa gestiona los espacios del vecino **Palacio Ferstel**, que cuenta con una bonita sala para grupos más grandes con un máximo de 300 comensales. El formato más demandado es el de cena seguida de baile en la misma sala.

En la **Casa de la Orden Teutónica**, en los alrededores de la catedral, pasó Mozart algunos años de su vida. Alberga la Sala Terrena: es

En el Aula der Wissenschaften los cantantes de ópera pueden ser personajes infiltrados entre los invitados

el espacio para conciertos más antiguo de Viena y uno de los más bonitos gracias a sus frescos renacentistas. En ella dio algunos recitales el genio de la música. Actualmente se puede privatizar para conciertos de música de cámara en grupos pequeños: intimidad e historia unidas bajo las notas.

El **Aula der Wissenschaften** es un edificio del siglo XVII renovado en un estilo depurado con matices ultramodernos. Con cinco salas en total, el Aula es uno de los lugares más recomendables para la organización de grandes cócteles con un máximo de 600 invitados. Los juegos de luces combinan a la perfección con la decoración en eventos que suelen incluir la presencia de cantantes de ópera infiltrados entre los participantes, un *dj* amenizando la velada o una *juke box* para que cada invi-

Paseo de la reforma desde el Castillo de Chapultepec

Palacio Daun-Kinsky

@Walzvienna



tado pueda hacer adivinar sus melodías preferidas al resto de invitados.

Espacios contemporáneos

Aunque se vanaglorie de su pasado imperial Viena también ofrece espacios para eventos más modernos que recuerdan que Austria también ha hecho nacer a genios contemporáneos como Klimt. **Secession** es un edificio *art nouveau* con una sala destinada a exposiciones de arte contemporáneo anexa al famoso Friso de Beethoven del artista. Se pueden organizar cócteles de hasta 420 personas invitadas.

En las afueras de la ciudad, ocupando un antiguo palacio, el **Museo Tecnológico de Viena** no sólo supone un reco-

rrido por la historia material de la humanidad sino que permite organizar eventos dentro de algunos de los aparatos presentados: una idea original para cenas de gala en grupos pequeños o cócteles que incluyan un *teambuilding* en el marco del museo. Se pueden reproducir algunas de las experiencias que han marcado la evolución tecnológica de la Humanidad.

En palacios

El **palacio de Schönbrunn, palacio de verano de los Habsburgo, es el edificio más visitado de Austria**

Pocos programas lúdicos en Viena no han incluido la celebración de una cena de gala en un palacio. El más demandado, por ser también el edificio más visitado de Austria, es el de **Schönbrunn**, o palacio de verano de los Habsburgo.

Es sede de conciertos privados y cócteles en los jardines para presupuestos elevados. Una cena de gala en la Gran Galería puede suceder a la visita. La Orangerie que forma parte del recinto alberga gran cantidad de fiestas de empresa.

El **Belvedere** es el antiguo palacio del príncipe Eugenio de Saboya, seguramente el más coqueto de la ciudad. Cuenta con dos edificios: el “alto”, dedicado a la exposición permanente en torno al famoso Beso de Klimt, y el “bajo” con las exposiciones temporales. La sala de mármol rojo del edificio principal se utiliza para cenas de gala.

Viena y el vals

300.000 personas visitan cada año Viena para asistir a alguno de los 400 bailes que se organizan anualmente. El pomposo ceremonial que acompaña a esta danza procede de su carácter cortesano, aunque fue su popularización la que le dio el toque festivo y carnavalesco que tiene hoy en día.

El vals se hizo famoso cuando el emperador Francisco José abrió los salones de Hofburg a los habitantes de la ciudad. Éstos comenzaron a imitar los gestos de la aristocracia e impregnaron el baile de costumbres populares como la fanfarria. No todo el mundo sabe que en sus orígenes no era un baile para parejas sino todo lo contrario, era

considerado un escándalo bailar de este modo. Hubo que esperar hasta el Congreso de Viena celebrado en 1815 para que fuese aceptado del modo que hoy conocemos, y a las melodías que Johann Strauss padre creó en esa época para que se ampliase sobremanera el repertorio de temas.

El Baile de la Ópera es uno de los más famosos y se celebra en el mes de febrero: 160 parejas disfrutaban del privilegio de bailar en el marco que representa el edificio más emblemático de la ciudad ante 5000 invitados. Conseguir uno de los palcos es una ardua tarea al alcance de muy pocos.

Las agencias de receptivo locales tienen más posibilidades de disponer de palcos en la Ópera para uno de los conciertos que componen la agenda musical anual. En cuanto al vals, se pueden programar bailes privados, con música en directo, en los muchos *venues* históricos que ofrece Viena.

Incentivos de cine

Más allá de los cursos de baile de salón, especialmente vals, y las catas de vino, ambos clásicos de la carta de propuestas de los receptivos locales, los grupos pueden sumergirse

en Viena a través del cine. Obviamente, Sissi Emperatriz proporciona la mayor cantidad de ideas, pero también El tercer hombre: los participantes se sumergen en un ambiente de espionaje y dudas por resolver que les permite descubrir la ciudad desde una óptica diferente.

Mozart, Beethoven... pueden “acompañar” a los equipos en reproducciones de escenas que tengan que ver con algunos de los habitantes más famosos de la ciudad. Las huellas de Beethoven en Viena son numerosas, tantas como las opciones de organizar programas para motivar a los grupos en torno a su figura.

Otra posibilidad es conseguir que los visitantes se conviertan en artistas por un día, ya sea pintando su propia pieza de porcelana en el museo Augarten o reproduciendo obras de arte contemporáneo en el museo Leopold, donde se encuentra la mayor colección de obras de Egon Schiele.

Como los locales

Los vieneses adoran el **Naschmarkt**: todos los días, excepto los domingos, los restaurantes de este mercado callejero desbordan de locales y turistas que antes han paseado y he-

cho sus compras en los puestos de especias, frutas, verduras y quesos.

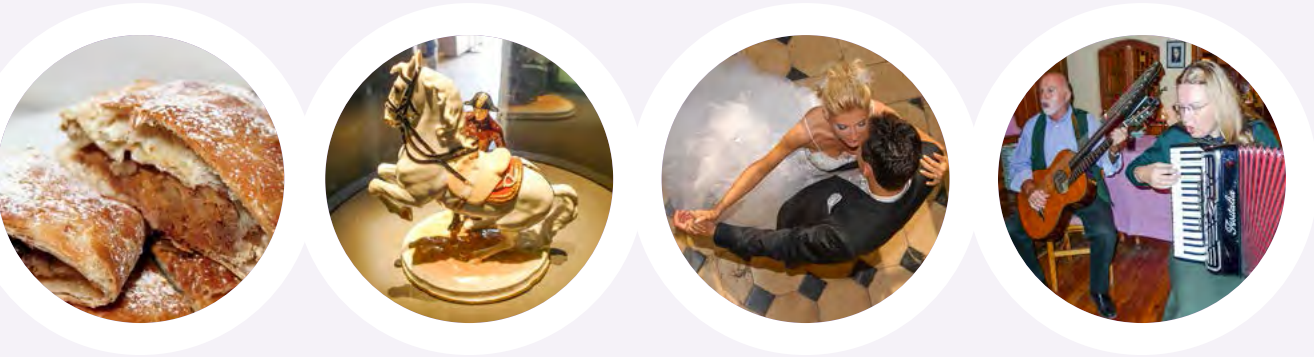
Es ideal para un *teambuilding* que incluya conseguir los ingredientes de lo que se vaya a cocinar. En septiembre y octubre se puede degustar el *sturm* o mosto: es un vino joven, no fermentado, que los austríacos beben en la época de la vendimia.

Griechenbeisl es una taberna medieval original muy utilizada para grupos grandes conocida por su excelente servicio y en pleno centro. Con fama de frío y distante, el visitante puede fácilmente comprobar que, como buen centroeuropeo, el austríaco gusta de darle un toque festivo, además de musical, a cualquier evento. Éstos es uno de los mejores lugares para comprobarlo.

Emblema de estabilidad, rigor y profesionalidad, Viena es un valor seguro para los organizadores de convenciones e incentivos. La cuna del vals y las historias palaciegas ligadas a Sissi atrae por su clasicismo pero no por ello deja de proponer nuevos atractivos en torno a una ciudad cómoda y accesible que permite a cada uno marcar su compás.

Los locales aman el Naschmarkt: de lunes a sábado este mercado de comida desborda de gente

Teambuilding en Viena



Cocinando strudel

En la panadería del palacio Schönbrunn los grupos pueden elaborar este postre a base de hojaldre y fruta. Se puede degustar en una merienda al más puro estilo palaciego tras una visita, si bien hasta las 17h30 el palacio está abierto al público.

Porcelana vienesa

En el museo Augarten los participantes deciden qué temática ilustrará las piezas de porcelana que ellos mismos decoran y servirán como recuerdo de la estancia en este museo que es además una de las principales factorías del centro de Europa.

Clase de vals

Es una de las actividades obligadas: cada pareja presentará la coreografía aprendida ante sus compañeros, por qué no habiendo elegido el tema sobre el que quieren bailar tras un *quizz* musical de los extractos más famosos.

Música en grupo

Pocos destinos se prestan como Viena a organizar sesiones musicales en las que los músicos sean los participantes, si bien los instrumentos clásicos no son los más fáciles para principiantes. Por eso lo mejor es adivinar la que otros profesionales tocan.



TU DMC EN VIENA

EVENTOS | REUNIONES | INCENTIVOS | CONGRESOS | ROADSHOWS

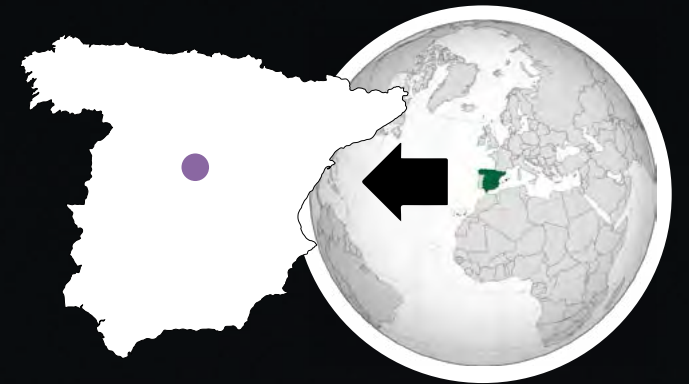
MR Congress & Incentive GmbH

María Sáez | DEPARTAMENTO ESPAÑOL

+49 30 443506-28 m.saez@mr-congress.com

www.mr-congress.com

Destino: Madrid



Puro *bleisure*

Quienes hablan de esta tendencia como algo nuevo no conocen Madrid. Los madrileños han perfeccionado el arte de combinar ocio y negocio e invitan a quien les visita a hacer lo mismo. Por eso la capital resulta un destino tan atractivo para reuniones e incentivos. Además, pocas ciudades cuentan con tantas novedades.

Por Cristina Cunchillos

En Madrid se trabaja duro. La capital política de España aspira a convertirse en el nuevo centro financiero de Europa y muchas grandes empresas tienen aquí sede. Pero aún en las más intensas jornadas laborales, los madrileños siempre encuentran un hueco para disfrutar de su *hobby* favorito: tomar una caña con amigos. En una palabra, para disfrutar de un momento de ocio, por qué no con sus compañeros de trabajo, antes de retirarse a su domicilio particular.

El carácter afectuoso de sus habitantes, unido a la continua mejora de hoteles y conexiones y un abanico de innovadoras propuestas para eventos e incentivos, hacen de Madrid un destino MICE cada vez más atractivo.

Enlazando continentes

El Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas superó los 50 millones de pasajeros en 2016, lo que representa un aumento



Gran Vía

del 7,7% comparado con el año anterior. Madrid continúa siendo la principal puerta que conecta con Latinoamérica para los viajeros europeos. Las conexiones siguen aumentando. Air Europa inició vuelos directos a Guayaquil (Ecuador) y Córdoba (Argentina) el pasado mes de diciembre y volará a San Pedro Sula en Honduras a partir de abril. Plus Ultra por su parte conectará en junio Madrid y Santiago de Chile.

También se abren nuevas rutas que conectan la capital con el resto del mundo, como la de Iberia a Johannesburgo. Cada vez más, la capital pone sus miras en Asia. El pasado junio, Cathay Pacific lanzó su nuevo servicio Madrid - Hong Kong con cuatro frecuencias semanales. Iberia también comenzó operaciones en el continente asiático con vuelos directos a

Shanghái, junto con China Eastern, y a Tokio, en código compartido con Japan Airlines.

Beijing Capital Airlines ofrece conexiones a Hangzhou en China desde octubre, mientras que Air India opera desde diciembre tres frecuencias semanales con destino a Delhi. Con esta expansión, Madrid aspira a posicionarse como el *hub* que conecte Asia y Latinoamérica.

Para los eventos más grandes

Cerca del aeropuerto, el **Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center**, el más grande de la cadena en Europa con 869 habitaciones y 56 salones, ofrece una de las mayores

capacidades del Viejo Continente y por eso es recurrente el uso del auditorio de 2000 plazas en eventos multitudinarios como los Premios Goya del cine español.

Ifema - Feria de Madrid es el gran recinto congresual y para convenciones de la capital: conectado por metro con el aeropuerto, alberga las mayores ferias nacionales y cada vez más convenciones de empresa gracias a los catorce pabellones de exhibición y las 77 salas con capacidades que oscilan entre las 10 y las 1800 personas.

A un paso del Parque del Retiro, en el centro de la ciudad, el antiguo hotel Convención se convirtió en 2016 en el **Novotel Madrid Center**, el mayor de la marca en el mundo con 790 habitaciones y 20 salas de reuniones.

De Madrid al cielo

Así decía el famoso chotis, el baile más típico de Madrid: ciertamente el destino apunta alto. El *skyline* cuenta hasta ahora con las Cuatro Torres del moderno parque empresarial situado en el Paseo de la Castellana. En realidad pronto serán cinco, tras anunciarse la construcción del rascacielos Caleido, que albergará el Instituto de Empresa en 2019.

Estas torres constituyen una excelente plataforma para disfrutar de espectaculares panorámicas de la ciudad y sus alrededores. La Torre de Cristal es el edificio más alto de España con 250 metros de altura, dispone de espacios para reuniones o eventos corporativos para sesiones de hasta 150 personas.

En 2019 serán cinco las torres del *skyline* de Madrid con la que será la sede del Instituto de Empresa

Otra torre icónica es ahora la sede del recientemente inaugurado **Barceló Torre de Madrid**, un hotel cinco estrellas en la Plaza de España con 258 habitaciones y salas de reuniones. Desde este edificio, durante años el edificio de hormigón más alto del mundo, se aprecian las vistas del Palacio Real y la Casa de Campo. Se trata de un hotel de diseño que apuesta por las experiencias personalizadas. Los huéspedes pueden vivir la ciudad de la mano de The Locals, personalidades del universo del arte, la moda y la cultura madrileña que comparten con ellos sus recomendaciones para una estancia diferente.

En la misma plaza, el Edificio España, otro ícono de Madrid, será un hotel de cuatro estrellas de la cadena Riu, tras firmar recientemente un acuerdo con el Grupo Baraka para su gestión. Será el primer establecimiento en España con la marca Riu Plaza, de cinco estrellas, y contará con 600 habitaciones.

BIENVENIDOS AL ESPACIO

IFEMA CONVENCIONES Y CONGRESOS

12 PABELLONES | 97 SALAS | 2 AUDITORIOS | 2 PASARELAS



En IFEMA Convenciones y Congresos, podrás alquilar espacios para eventos, convenciones, congresos, reuniones y celebraciones nacionales e internacionales. **Múltiples espacios con infinitas posibilidades.**

www.convencionesycongresos.ifema.es

Capital del lujo

El mayor crecimiento en Madrid afecta al sector de los hoteles de lujo. En noviembre, el grupo Palladium inauguró el **Only You Hotel Atocha**, frente al *hub* nacional de los trenes de alta velocidad (AVE). El interiorista Lázaro Rosa Violán les ha conferido un toque íntimo y acogedor, aunque con tintes industriales, a las 205 habitaciones y seis salas panelables para eventos de hasta 200 personas en cóctel.

Terminadas las sesiones de trabajo, los huéspedes pueden darse un capricho con uno de los pasteles de Mamá Framboise en el *lobby* o un tratamiento de belleza en la Beauty Room del Caroli Health Club.

El año pasado también abrió sus puertas **Tótem**, un hotel *boutique* situado en el elegante barrio de Salamanca. Formará parte de la red Small Luxury Hotels. Amplios ventanales confieren luminosidad a las 67 habitaciones y el Cóctel Bar que ya se ha convertido en el punto de encuentro preferido para los *afterworks* en los que se habla de moda.

También en las inmediaciones de la estación de Atocha, más recientemente abrió sus puertas el **Double Tree by Hilton**

Madrid-Prado en el céntrico Barrio de las Letras. Cuenta con 61 habitaciones, sala para reuniones y el ya famoso restaurante Kirei Kabuki Las Cortes dirigido por el único *chef* de cocina japonesa en España con cuatro estrellas Michelin acumuladas por su trayectoria.

Four

Seasons abrirá este año su primer establecimiento en Madrid ampliando la lista de hoteles de lujo

Más novedades

Starwood Hotels & Resorts ha elegido la capital para su segundo hotel W en España. El **W Madrid** será inaugurado en 2018 y ocupará un edificio del siglo XIX en la Plaza de Canalejas. Contará con 141 habitaciones y dos salas para eventos de pequeño tamaño, además de una azotea con piscina y bar desde donde contemplar la ciudad.

Four Seasons, por su parte, tiene previsto inaugurar este año su primer hotel en la capital. El nuevo **Four Seasons Hotel Madrid**, de 215 habitaciones, estará situado en el Centro Canalejas, un edificio histórico próximo a la Puerta del Sol. Albergará también una selección de exclusivos espacios comerciales y gastronómicos.

Amor al arte

El **NH Collection Paseo del Prado** también elevó su categoría a cinco estrellas tras una completa remodelación. Este hotel se ofrece como un buen punto de partida para los programas de incentivo basados en temáticas que



TRAVEL BRILLIANTLY

DESCUBRE LA NUEVA EXPERIENCIA DE VIAJAR

Desde aplicaciones que convierten su estancia en una experiencia personalizada hasta habitaciones adaptadas para su descanso, en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center trabajamos para conseguir que disfrute de un viaje inolvidable.

Totalmente renovado, el hotel Marriott más grande de Europa se convierte en una opción perfecta para realizar cualquier tipo de evento gracias a las 56 salas de reuniones totalmente panelables así como el imponente Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas.

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center
Avenida de Aragón nº 400 Madrid, 28022
+34914004400

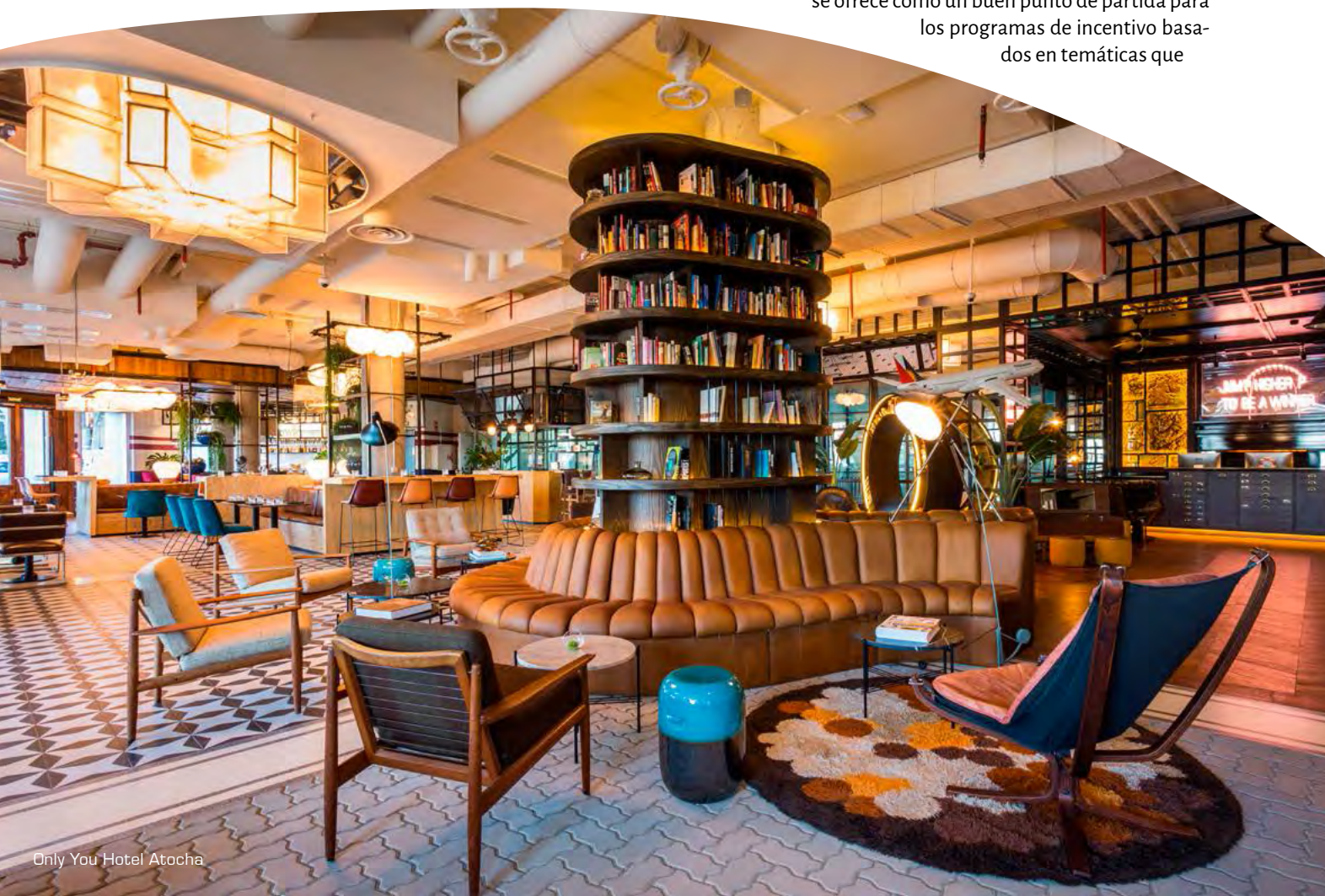


MADRID MARRIOTT AUDITORIUM



@HOTELAUDITORIUM

www.madridmarriottauditorium.com - Email: info.madad@marriott.com



tengan que ver con el arte, dada su proximidad al llamado Triángulo del Arte. Está formado por el Museo Reina Sofía, el Thyssen-Bornemisza y el Museo del Prado.

Estas grandiosas pinacotecas, que acogen algunas de las obras de arte más importantes del mundo, son también *venues* selectos en los que organizar eventos privados y sesiones de trabajo. El Prado y el Reina Sofía cuentan con auditorios de más de 400 plazas mientras que el Thyssen-Bornemisza se utiliza para actos más íntimos, de hasta 100 asistentes.

Los admiradores de Velázquez tienen cita con el artista en el nuevo **Gran Meliá Palacio de los Duques**, un establecimiento de gran lujo situado en pleno Madrid de los Austrias y miembro del exclusivo club The Leading Hotels of the World.

El hotel ocupa la casa-palacio de los Duques de Granada de Ega, mecenas del siglo XIX apasionados por la pintura de Diego Velázquez. En su honor, sus 181 habitaciones han sido decoradas con re-

producciones de sus obras más famosas, generando con los dorados y los fondos oscuros una atmósfera de exclusividad refinada.

Los admiradores de la pintura de Velázquez tienen cita en el nuevo Gran Meliá Palacio de los Duques

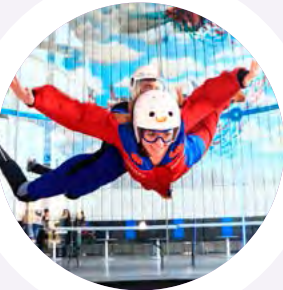
El famoso estadio del Real Madrid, en el Paseo de la Castellana, puede acoger eventos de todo tipo, desde pequeñas reuniones con diez participantes hasta una gran cena de gala sobre el césped para 4000 personas.

A partir de la próxima temporada, el Real Madrid tendrá un serio rival, al menos en lo que a espacios MICE en la capital se refiere. El Atlético de Madrid se trasladará al nuevo **estadio Wanda Metropolitano**, construido sobre las instalaciones deportivas conocidas como La Peineta por la forma de su gradería, parecida al del típico accesorio español.

Pasión por el fútbol

Sean *merengues* —del Real Madrid— o *colchoneros* —del Atlético de Madrid—, la pasión de los madrileños por el fútbol es palpable y contagiosa. Muchos grupos que visitan la capital por motivos profesionales aprovechan para reservar uno de los palcos VIP del **estadio Santiago Bernabéu**.

Teambuilding en Madrid



Altos vuelos

Quienes buscan aventura pero no se atreverían a saltar desde un avión pueden experimentar la misma sensación de caída libre en Madrid Fly, el túnel de viento más grande de Europa. Principiantes o profesionales, aquí todos vuelan alto.



Carrera de estilo

El mítico circuito del Jarama ofrece a los grupos la posibilidad de competir a toda velocidad en el coche de sus sueños: Ferrari, Lamborghini, Porsche o un clásico Fórmula 1. Los participantes se llevarán también un vídeo de recuerdo de la experiencia.



Sintiendo el vino

La Rebelión de los Mandiles es el primer Centro de Experiencias del Vino de Madrid: los grupos recorren a todos sus sentidos para aprender a conocer el vino, con juegos de aromas, *tour* virtual con un simulador de vendimia y lagar donde pisar la uva.



Nieve todo el año

A los madrileños les gusta escaparse a esquiar a la Sierra, pero si no es temporada pueden disfrutar de la nieve en el Snowzone, la única pista cubierta de España, donde elegir entre diferentes juegos, carreras y circuitos de habilidad.

Concebido no sólo como espacio deportivo sino como el centro de convenciones más moderno de la ciudad, el nuevo estadio ofrecerá múltiples espacios para eventos, incluyendo un auditorio para 400 personas. Los organizadores podrán personalizar las acciones proyectando sus colores corporativos sobre las paredes del estadio o complementar el evento con una visita guiada, incluso utilizar el terreno de juego para un torneo entre delegaciones.

El Wanda Metropolitano ofrecerá 11.000 metros cuadrados de espacios VIP bajo el nombre de Neptuno, en un guiño a la plaza madrileña donde se concentran los hinchas para celebrar las victorias de su equipo. La oferta incluirá diferentes palcos, *suites* y áreas comunes donde disfrutar de las mejores vistas al terreno de juego además de servicios de *catering* y hospitalidad del más alto estándar.



Estadio Wanda Metropolitano

Espacios alternativos

La oferta de espacios alternativos para eventos de la capital crece continuamente. El antiguo Florida Park, templo de la noche madrileña, reabrió como **Florida Retiro** tras años de inactividad. El edificio, en el pulmón verde de la ciudad, conserva la fachada de la Casa del Contrabandista, uno de los “caprichos” del Rey Fernando VII construido en 1814. Bajo su emblemática cúpula alberga actualmente un restaurante, bar de tapas, terraza, zona de mercado y sala de fiestas llamada a ser de nuevo un emblema del ocio y espacio ideal para eventos.

En la **Casa de Mónico**, una finca solariega a pocos minutos de Moncloa, se encuentra el Sky Center. Esta gran carpa, originalmente creada para alojar el primer avión capaz de dar la vuelta al mundo impulsado con energía solar, puede acoger eventos de hasta 1000

personas en montaje teatro. Los salones y jardines de la Casa de Mónico, además de su oferta de restauración, completan la oferta del recinto.

En la histórica estación ferroviaria de Chamartín, **MEEU** (Madrid Exposiciones y Eventos Urbanos) es un espacio multifuncional de 33.000 metros cuadrados para eventos. Incluye seis auditorios, un centro de negocios, tres restaurantes y la legendaria pista de patinaje de Chamartín de los años 80 del siglo pasado. En diciembre de 2016 se acondicionó LAB, un espacio de 1800 metros cuadrados situado en el ático de la estación para espectáculos de variedades.

Mientras persiste el debate sobre el futuro del Palacio de Congresos municipal, inactivo desde hace años, y se confirma un plan para resucitar los espacios feriales de la Casa de Campo, el **Parque de Atracciones de Madrid** se reivindica como un *venue* singular en el que organizar sesiones de trabajo en marcos muy diferentes que abarcan desde el cine a la Gran Avenida para actividades al aire libre. Las atracciones se pueden privatizar para regresos a la infancia que llenen la velada de risas.



Skyline de Madrid

Buen comer

Mayte Commodore fue uno de los restaurantes más conocidos y prestigiosos de Madrid en los pasados años 60, 70 y 80, además de punto de encuentro de la alta sociedad española, artistas, intelectuales y políticos.

Tras un hiato de 15 años, reabre sus puertas como **Espacio Commodore**, dispuesto a convertirse nuevamente en un punto de referencia en la capital. Situado en la Plaza de la República Argentina, sus dos plantas pueden acoger eventos para un máximo de 700 personas en cóctel o 350 en banquete.

Si existe una pasión común a todos los madrileños, ésa es el buen comer. Esto se refleja en la continua renovación de la oferta gastronómica de la ciudad que tan frecuentemente se inmiscuye en las conversaciones de quién ha probado qué: las nuevas recetas de Bistronomika en el Barrio de las Letras; los platos de la Habanera, en la Plaza de Colón; la cocina de Bibó Madrid en el Paseo de la Castellana; los platos del Puertalsol, el nuevo establecimiento del reconocido cocinero Alberto Chicote en lo alto del centro comercial El Corte Inglés en la Puerta del Sol...

Sería interminable listar todos los nuevos restaurantes, éstos son sólo algunos ejemplos donde organizar una cita posterior a una reunión o una comida de trabajo.

No es necesario consultar una guía para comer bien, cada rincón de Madrid esconde lugares de calidad

En realidad, no es necesario consultar una guía gastronómica de Madrid para localizar dónde comer bien. En cada rincón se puede encontrar un bar donde saborear un buen vino acompañado de buenas tapas, entablar conversación con los apasionados lugareños y sentir el pulso de esta dinámica ciudad.

Madrid es una ciudad que, si bien quiere encabezar la lista de destinos MICE del mundo y para ello no escatima en ambición ni en iniciativas —y según los últimos datos de ICCA está dando pasos de gigante para conseguirlo—, al mismo tiempo vive sus jornadas sin más pretensión que la de disfrutar de la vida.

Madrid es la cuna de un *bleisure* que ya existía mucho antes que la tendencia misma, la ciudad donde el negocio no puede existir sin el ocio.

NOVOTEL MADRID CENTER

INNOVACIÓN, ESPACIOS Y SERVICIO EN EL CORAZÓN DE MADRID



CUIDANDO CADA DETALLE DE TU EVENTO

HOST EXCLUSIVO

ASEGUANDO EL ÉXITO DE TU EVENTO
RAPIDEZ DE RESPUESTA
ATENCIÓN CONSTANTE
UN SOLO INTERLOCUTOR

HOST

CENTRO DE CONVENCIONES

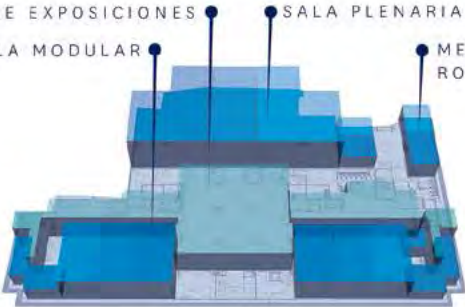
31 ESPACIOS PARA EVENTOS
GALERÍA CENTRAL
SEÑALÉTICA DIGITAL DINÁMICA
ENTRADA EXCLUSIVA DE GRUPOS
SALONES EN PLANTAS SUPERIORES
MOSTRADOR EXCLUSIVO PARA EVENTOS
WIFI ALTA VELOCIDAD

EL HOTEL

790 HABITACIONES
ESPACIOS ACCESIBLES
350 PLAZAS DE PARKING
EAT BAR

HALL DE EXPOSICIONES
SALA MODULAR
SALA PLENARIA
MEETING ROOMS

MEETING AT NOVOTEL



ÚLTIMA TECNOLOGÍA

AV MANAGER

RED DE DATOS DE 1.6 GB DE VELOCIDAD SIMÉTRICA
DOMÓTICA
RIGGING
DIMERIZACIÓN DE LUCES
MAPPING 3D
HOLOGRAMA
ATENCIÓN Y RESPUESTA INMEDIATA

INNOVACIÓN

UBICACIÓN ESTRATÉGICA

EXCELENTE CONEXIÓN CON EL AEROPUERTO
A 2 KM. DE LA ESTACIÓN DE AVE ATOCHA RENFE
A CINCO MINUTOS A PIE DE EL RETIRO
A 50 M. DE BARCLAYCARD CENTER
EXCLUSIVA ZONA COMERCIAL
PARADA DE TAXI PROPIA

ENERO 2017

PISCINA EXTERIOR
TERRAZA EN LA AZÓTEA
GIMNASIO



NOVOTEL
HOTELS & RESORTS

WWW.NOVOTELMADRIDCENTER.COM

Gatos noctámbulos

A los madrileños se les conoce como “gatos”. El motivo se remonta a la hazaña de un soldado de las tropas de Alfonso VI en el año 1085. Durante la reconquista de la ciudad, en poder de los árabes, el valiente soldado escaló la muralla, ágil como un gato, para reinstaurar la bandera cristiana. En agradecimiento, el rey le otorgó el apellido Gato y éste es todavía un nombre común en la capital.

No obstante, muchos prefieren asociar este singular apodo al amor de los madrileños por la noche. En las calles de Chueca o Malasaña, multitudes pasan las veladas de bar en bar. En los meses del verano local, de junio a septiembre, cuando la temperatura diurna roza los 40°, Madrid cobra vida pasada la medianoche: las terrazas en las distintas plazas y avenidas están a rebosar, motivo por el que se pueden encontrar importantes atascos a las tres de la madrugada, hora de cierre de los locales.

No se puede apreciar realmente la capital de España si no se vive la noche madrileña. Cualquier buen viaje de negocio o incentivo incluirá unas “cañas” (vasos de cerveza) al final del día. Se puede continuar en bares y discotecas hasta el amanecer, ya que después de todo, la noche no acaba realmente hasta el clásico desayuno de chocolate con churros.

LA VIDA MÁS FÁCIL

Desde compartir archivos pesados, independientemente del formato, a consultar todo lo que sucede a nuestro alrededor en tiempo real, ya sea en relación al tráfico, los eventos en un hotel o en un destino. Las *apps* nos mantienen conectados con el mundo y permiten compartir aquello que interesa, además de facilitar misiones a veces difíciles como la de conseguir dinero en efectivo. Y son sólo algunos ejemplos.

Google Maps integra nuevas funciones

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Permite registrar lugares favoritos y crear listas personalizadas
- Se pueden subir fotos de los lugares elegidos
- Disponible en todo el mundo, el usuario sólo tiene que indicar qué lugar o establecimiento le ha gustado para que éste aparezca destacado en sus mapas
- Incluye nuevas consultas como Tránsito Cerca, sobre el tráfico en el destino actualizado en tiempo real
- Tiempo de viaje sirve para calcular los trayectos según el medio de transporte utilizado
- Permite realizar reservas de nuevos servicios como los de comida a domicilio en los restaurantes catalogados



Ciudad de México en una aplicación

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Mi CDMX Here&Now ofrece al usuario recomendaciones personalizadas de acuerdo con su ubicación
- Los visitantes pueden buscar eventos, experiencias, restaurantes, lugares o paquetes de viaje que correspondan a sus intereses o preferencias
- Si el usuario ingresa con su cuenta de Facebook puede planificar su viaje creando una lista de favoritos y recibir alertas cuando se encuentre cerca de los lugares de interés que aún no haya visitado
- Incluye información sobre eventos, con fechas, horarios, reseñas y ubicación de una gran variedad de espectáculos, así como información sobre las opciones para desplazarse por la ciudad
- Es una aplicación interactiva: los usuarios pueden señalar errores, enviando su corrección para beneficio de otros visitantes



Dinero en efectivo sin necesidad de cajero con Twyp Cash

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- El llamado *cash back* ya existe en varios países europeos y ha sido lanzado en España por ING Direct
- Permite conseguir efectivo en distintos establecimientos sin ningún tipo de comisión, incluidos supermercados y gasolineras, siempre que se realice una compra
- Es obligatorio ser cliente del banco
- No existe importe mínimo para la compra
- Por cada compra se pueden retirar hasta 150 euros (siempre cantidades múltiplo de 10 euros) previa aceptación por parte del establecimiento
- El pago de la compra y la retirada de efectivo no puede superar los 600 euros
- Se aplica un máximo de efectivo mensual de 1000 euros



Wetransfer en el *smartphone*

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Se pueden enviar archivos de hasta 10 GB de tamaño
- Permite compartir cualquier tipo de fichero
- Reconoce la libreta de direcciones para una selección fácil del destinatario
- Es posible establecer pausa y reanudación de las subidas
- Incluye una opción de previsualización



Iberostar renueva su *app*

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- De momento funciona en diez hoteles de la compañía en Europa y Caribe
- Se divide en tres apartados que permiten hacer una reserva y acceder al servicio *web check-in* más rápidamente
- En Iberostar Experience los usuarios pueden acceder a todos los servicios e instalaciones del hotel sobre un mapa interactivo
- Se puede consultar la oferta gastronómica del establecimiento, reservar mesa en cualquier restaurante o en el *room service*
- La función *E-concierge* sirve para que los huéspedes se comuniquen en todo momento con el personal del hotel
- Incluye la consulta y reserva de otros servicios como el *late check-out*, consigna de equipajes o la disponibilidad de una habitación de cortesía
- El usuario puede acceder a los diferentes eventos del día y actividades disponibles, guardarlas en la agenda del *smartphone* y compartir la información en redes sociales





PURO INCENTIVO: VALLE SAGRADO (PERÚ)

Magia en la piel

Recorrer el Valle Sagrado no sólo consiste en alcanzar la recompensa que supone la visita de Machu Picchu: es sumergirse en un universo compuesto de arqueología, historia, cultura y color ligados por un exotismo condimentado con una enorme cantidad de incógnitas. Lo que menos importa es la respuesta: lo esencial es el disfrute.

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

Antiguamente el Valle Sagrado de los Incas, en los Andes peruanos, era un lugar inaccesible en el que resultaba difícil distinguir leyenda y realidad. Esto último no ha cambiado. Afortunadamente, una puerta llamada Cuzco ha sido abierta para todo el que quiera explorar este rincón del mundo. Los grupos de incentivo pueden experimentar en su propia piel la magia de un lugar que se extiende a lo largo del río Urubamba, entre los pueblos de Pí-

sac y Ollantaytambo. Les separan 60 kilómetros repletos de arqueología, historia, cultura... en una atmósfera en la que cada elemento es pintoresco: de los habitantes a los muros, de los mercados a los paisajes... el Valle Sagrado es puro exotismo de habla hispana.

El aeropuerto internacional Alejandro Velasco de Cuzco ejerce de acceso para todos aquellos viajeros que tienen como

objetivo culminar su viaje en Machu Picchu y antes recorrer el Valle. En su mayoría proceden de Lima. Ya son numerosas las compañías aéreas que conectan la capital de Perú y Cuzco y pronto se unirá una nueva: Viva Air Perú iniciará esta ruta en el mes de mayo.

Para regocijo de los organizadores de viajes de incentivo, Perú cada vez está mejor conectado con el resto del mundo, aumentando en consecuencia la accesibilidad al Valle Sagrado. La última compañía transoceánica en aterrizar en Lima es la española Plus Ultra, que tres veces por semana conecta Madrid y la capital del país.

Cuzco

Antes de sumergirse en el Valle Sagrado conviene ejercitar la respiración en Cuzco, y en el sentido literal de la expresión. Los lugareños ofrecen a los viajeros que atraviesan la puerta de salida del aeropuerto hojas de coca que les ayudarán a superar el mal de altura: la capital de la arqueología se encuentra a 3400 metros de altura y el corto vuelo —una hora y veinte minutos— desde Lima, situada al nivel del mar, no permite comenzar la visita sin cierta sensación de aturdimiento. El efecto real se percibe con sólo subir una escalera: la falta de oxígeno ralentiza los movimientos.

En el hotel **Inkaterra La Casona** los grupos son recibidos con otra versión de la coca: el té o mate elaborado con la infusión de esta planta, utilizada desde tiempos inmemoriales por las comunidades del Altiplano para contrarrestar lo que aquí se conoce como *soroche*.

La mansión colonial que ocupa el hotel invita a trasladarse a la época prehispánica que conoció su construcción, cinco siglos atrás. Hoy sigue contando con las once habitaciones de la casa original.

También incita a imaginar la ciudad que los conquistadores españoles encontraron en su primera incursión en el destino: la capital de un imperio, el incaico o Tahuantinsuyo, que desahogado por una guerra civil cayó fácilmente en manos de los foráneos, muchísimo más inferiores en número.

En Cuzco, los visitantes de hoy en día pueden, como los españoles, acercarse al Coricancha inca

Éstos pudieron, al igual que los visitantes de hoy en día, acercarse al Coricancha —originalmente Inti Kancha por ser el templo dedicado a Inti, la deidad más importante de la religión inca—. Aunque posteriormente fue engullido por el Convento de Santo Domingo, sigue siendo evidente la magnificencia del recinto.

La catedral preside la Plaza de Armas que los españoles construyeron modificando un urbanismo que aún se puede percibir en muchas calles: las que conservan los grandes bloques de piedra que componen auténticos Tetris pese a su gigantesco tamaño.

A dos kilómetros de Cuzco, el recinto ceremonial de Sacsayhuamán es una de las excursiones de carácter obligado y recuerdo casi vivo de la magnificencia de las ciudades incas.

Písac

A 32 kilómetros de Cuzco, este pueblo es sobre todo conocido por su mercado, antiguamente de alimentación y artesanías, que se celebra los jueves y domingos. Actualmente es más un conglomerado de *souvenirs* sin interés pero no resta importancia al atractivo del Sitio Arqueológico Inca de Písac. Dominando el Valle Sagrado, es en realidad el casco antiguo de una ciudad que durante la colonia española bajó a instalarse en el Valle. Los restos del palacio imperial, las terrazas que anticipan Machu Picchu... provocan que la imaginación ya pueda echar a volar.

Los amantes de los mercados indígenas originales tienen cita cada mañana en Urubamba: desde cabezas de vaca recién cortadas y sin piel a frutos que se convierten en adivinanzas... todo convive en un pedazo de pasado que se encuentra en pleno presente y parece no inquietarse en absoluto por el futuro.

La modernidad de la actualidad en forma de lujo hotelero se encuentra a poca distancia: en el **Inkaterra**

Hacienda Urubamba, las 24 cabañas independientes y doce habitaciones de la casa principal invitan a compartir el chisporroteo del fuego con los silencios de las noches llenas de estrellas y leyendas.

Desde el hotel se organizan salidas nocturnas, en grupos de veinte personas, para quien quiere vivir en directo el efecto de las leyendas que se cuentan en el Valle.

La huerta ecológica que alimenta el recinto sirve para actividades de *teambuilding* que consisten básicamente en reconocer los diferentes cultivos y, por qué no, cocinar con algunos ingredientes. También es posible competir en el sencillo, pero no poco divertido, juego de la rana que al parecer ya se practicaba en la época en la que los incas explotaban las tierras del fértil Valle Sagrado.

El Valle no sólo esconde ruinas sublimes que certifican pasados gloriosos. También paisajes únicos que evidencian la capacidad ancestral de hacer fructificar la zona. Las Salinas de Maras se pueden conocer en una visita de un día desde Urubamba.

Los diferentes paisajes evidencian la capacidad ancestral de hacer fructificar la tierra del fértil valle

De camino a Ollantaytambo, quienes no sufran de vértigo pueden experimentar la sensación que produce estar suspendido en las alturas, en las cápsulas transparentes del **Skylodge Adventure Suites**. Hasta ocho personas pueden dormir a 400 metros de altura.

Ollantaytambo

De nuevo, el tiempo se ha detenido en una época en la que el ritmo era el que marcaban la tierra y los astros. El colorido de la vestimenta de los locales, que tan a menudo caminan encorvados e indiferentes al viajero, combina a la perfección con el color de la piedra. Ollantaytambo es arqueología en forma de pueblo vivo donde perderse y seguir imaginando.

La modernidad del diseño arquitectónico no es precisamente reciente: el esquema geométrico planeado por los incas conduce a través de estrechas calles hasta el río Urubamba. En lo alto, la Casa Real del Sol parece seguir siendo la fortaleza que protege a los locales. Diecisiete terrazas conducen a un edificio que albergaba el altar principal del lugar. Una vez



Cuzco



Inkaterra Hacienda Urubamba



más, un ejercicio de proeza arquitectónica que asiste impasible al creciente número de turistas que lo visita cada día.

Ollantaytambo es el punto de partida de los trenes turísticos que recorren el fondo del Valle con destino a Aguascalientes. Durante una hora y media, el Urubamba discurre animado ejerciendo de frontera para quienes se atreven a bordearlo recorriendo a pie el Camino Inca. Son 43 kilómetros de un paisaje único que se supera en dos días y tiene como recompensa una de las mejores vistas del planeta: la de la ciudadela de Machu Picchu al empezar el día, tras haber alcanzado al amanecer la Puerta del Sol, donde comienza el descenso a la ciudad inca.

En caso de organizar el más activo de los programas de incentivo posible, es importante tener en cuenta que en febrero el Camino Inca permanece cerrado por mantenimiento. Los meses de junio, julio y agosto son los de mayor afluencia turística. La estación de Lluvias se extiende de

marzo a mayo. El invierno local, con temperaturas que oscilan entre los 2 y los 20 grados, se prolonga desde abril hasta septiembre.

En el mes de febrero el Camino Inca se cierra por mantenimiento antes de la temporada de Lluvias

Inca Rail ofrece la posibilidad de privatizar los vagones de sus trenes para grupos que disfruten de las vistas mientras degustan una comida a bordo. Los servicios First Class incluyen flores decorando las mesas, jugos naturales... en cómodos asientos desde los que disfrutar de las panorámicas a través de grandes ventanales.

Aguascalientes

El hecho de que sea más conocido como Machu Picchu Pueblo da una idea del carácter de este lugar, punto de partida de los turistas que cada día se trasladan hasta Machu Picchu.

El acceso ha sido limitado a 2500 personas por día y el itinerario canalizado con obstáculos, en un intento no demasiado exitoso de evitar los atascos de gente.

El hotel **Inkaterra Machu Picchu Pueblo** es el más utilizado para los grupos de incentivo al estar directamente comunicado con la estación de tren. También porque consta de 85 cabañas ubicadas en un bonito bosque que permite programar actividades del tipo de observación de aves, la visita del orquidario o el paseo nocturno.

La calma del recinto contrasta con el bullicio del pueblo, a tan sólo unos metros, donde viajeros de todo el mundo se pasean por el mercadillo, escuchan la música internacional de los bares y esperan la salida de los autobuses hacia Machu Picchu, que comienzan a circular a las 5h30 cada mañana. La visita termina a la misma hora de la tarde, cuando tiene lugar el último traslado a Aguascalientes.

Quienes quieran obviar la estancia en Machu Picchu Pueblo pueden optar por el alojamiento en el **Belmond Sanctuary Lodge**, en la entrada de la ciudadela. Es el único hotel del lugar y cuenta con 29 habitaciones y dos *suites*, además de un completo programa de masajes y sesiones de aromaterapia para el descanso previo o posterior a la visita.

A pesar de las aglomeraciones, la ciudadela más famosa del mundo no pierde un ápice de su interés

Machu Picchu

La ciudadela más famosa del mundo no pierde un ápice de su interés a pesar de las aglomeraciones. Si la imaginación no ha volado lo suficiente en el recorrido por el Valle Sagrado, aquí será imposible retenerla. Ni siquiera se sabe si Hiram Bingham, el explorador que hizo pública la existencia de la ciudad inca, fue el primer extranjero en observarla. De hecho se dice que fue un niño del lugar quien le condujo hasta ella tras haber sido descubierta por un hacendado cusqueño.

Tampoco se sabe a ciencia cierta qué es Machu Picchu: las últimas teorías apuntan a que la ciudad nació por la construcción en este lugar del mausoleo de Pachacútec. En caso de ser así, el recinto habría sido un santuario dedicado a los muertos.



Machu Picchu

Hasta la función del Intihuatana, el supuesto reloj solar inca que no falta en ninguna fotografía, podría no haber sido tal debido a la cantidad de momentos en el año en que se encuentra a la sombra. La elección del escarpado lugar, su abandono en el siglo XVI... todas son incógnitas que ni el más cualificado de los guías puede responder, sólo suponer, y cada visitante elegirá la opción que más le convenza...

Choquequirao

Los grupos, en muy buena condición física, que ya conozcan el Valle Sagrado y la ciudadela inca, pueden disfrutar de un descubrimiento reciente que compite con Machu Picchu en magnificencia: Choquequirao es accesible para quienes estén dispuestos a recorrer 60 kilómetros durante cuatro días de *trekking* a lo largo del cañón del río Apurímac, considerado uno de los más profundos del planeta. Según las crónicas, esta ciudad fue el último refugio de la civilización inca.

La función del supuesto reloj solar inca de Machu Picchu también ha sido puesta en duda

Los hoteles del Valle Sagrado invitan a los viajeros a realizar ofrendas a la Pachamama, una deidad incaica representada en la tierra en su conjunto. Es una diosa que protege a todo aquél que la venera y la manera de hacerlo, aún vigente en muchas comunidades andinas, es especialmente atractiva en el mes de agosto. Es el mes de la Madre Tierra y en Cuzco se puede asistir a las ceremonias.

Dirigidas por un sacerdote andino, consisten en devolverle a la tierra algunas ofrendas que se han extraído de ella como agradecimiento y para que de nuevo permita acceder a sus entrañas y seguir produciendo... Sin duda, un momento altamente simbólico que evidencia el exotismo de esta zona del planeta.

La afluencia masiva de turistas es el único aspecto que puede restar interés a un destino de incentivo que ofrece la facilidad del idioma y el exotismo del lugar más recóndito: el Valle Sagrado es mágico, y como tal hechiza.

Leyendas de cielo y tierra

El Valle Sagrado es el lugar ideal para organizar salidas nocturnas durante las que observar el cielo. Es el mejor modo de comprender cómo hasta la desaparición del Imperio Inca la astronomía ocupaba un espacio prioritario en el entendimiento y transcurso de la vida cotidiana. Montañas, cañones, llanuras, ríos, manantiales... todos eran elementos de una concepción del universo en la que la luna y las estrellas ejercían de faro natural bajo cuya luz se explotaba la tierra.

La explicación sobre los antiguos mitos se mezcla con la observación de los astros no sólo durante los paseos de noche: la importancia del sol y su influencia está presente en todas las construcciones incas, incluso en aquellas cuyo origen se desconoce. Es el caso de los Andenes de Moray, una serie de círculos concéntricos en los que, gracias al amplio conocimiento de la astronomía y la climatología, los incas conseguían reproducir distintos climas en una suerte de laboratorio agrícola gigante.

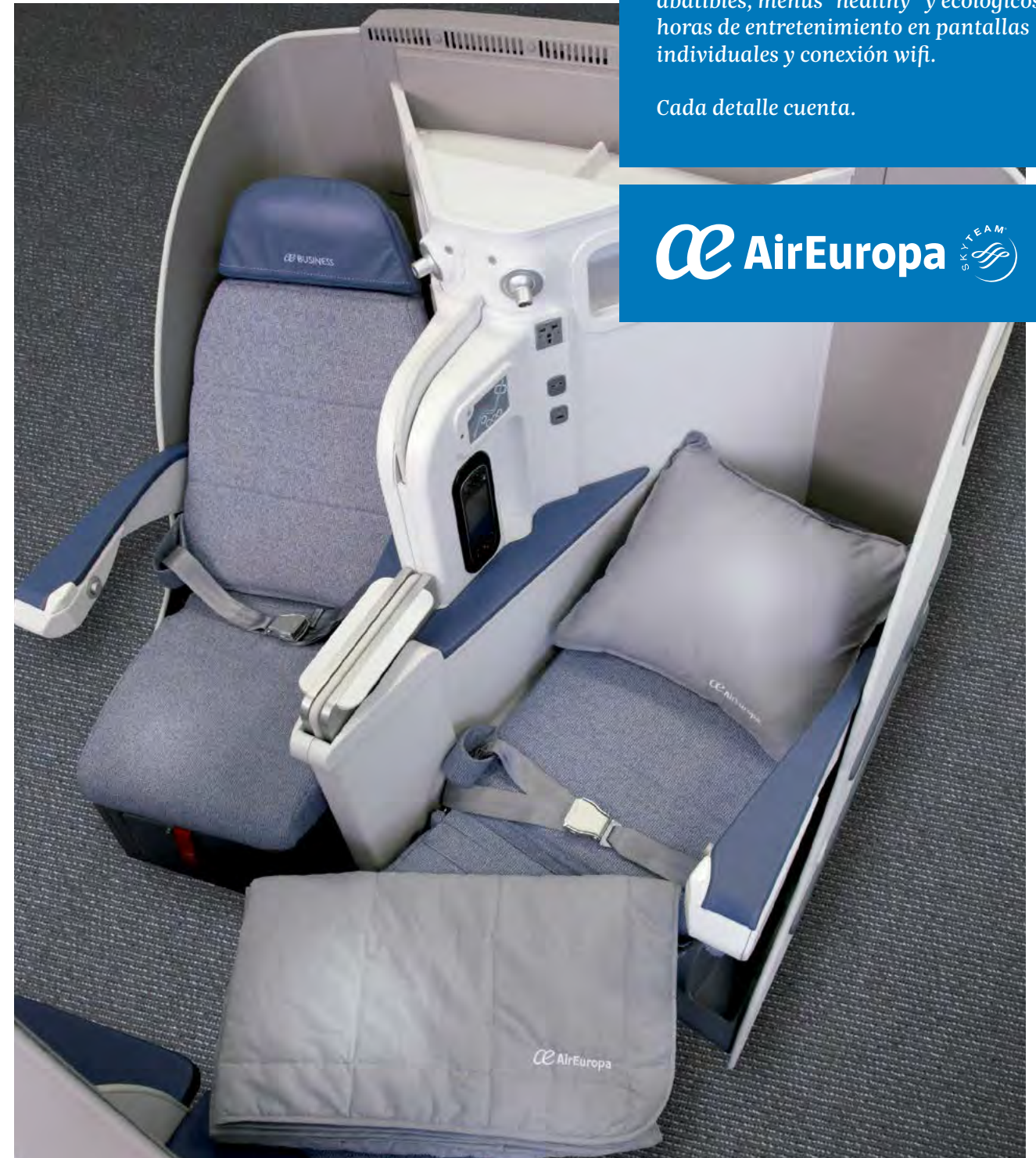
Los complejos sistemas de irrigación testimonian de la capacidad técnica que hizo de los incas destacados agrónomos. Las terrazas permitían experimentar cultivos a diferentes alturas, siendo capaces de recrear hasta 20 microclimas diferentes según la época del año.

Air Europa & tu comodidad.

Disfruta del vuelo en la clase Business de Air Europa con asientos totalmente abatibles, menús "healthy" y ecológicos, horas de entretenimiento en pantallas individuales y conexión wifi.

Cada detalle cuenta.

 AirEuropa 





ANÁLISIS DE PRODUCTO: COMPAÑÍAS AÉREAS *LOW COST* PARA EMPRESAS

Negocios redondos

Servicios *business* a precios *low cost*: éste es el atractivo que ofrecen las compañías que apuestan por una estructura de negocio y tarifas de bajo coste. Hace años llegaron para revolucionar el sector aéreo. Hoy mantienen las mismas intenciones y no dudan en batallar con las convencionales en varios frentes: rutas transoceánicas, servicios a bordo gratuitos, programas de fidelidad adaptados... ¿quién da más?



Por **Eva López Álvarez**

Durante mucho tiempo aquellas compañías que habían llegado para revolucionar el sector aéreo proponían aeropuertos secundarios, malos horarios y vuelos incómodos. Cuando las aerolíneas convencionales copiaron sus modelos de negocio decidieron seguir dando batalla en áreas que parecían más que difíciles de conquistar: las correspondientes al viajero profesional y las que conectan continentes.

En ambas las *low cost* están ganando terreno a pasos agigantados: para el viajero *business* no solamente han acondicionado el interior de las cabinas con una clase adaptada. La estructura de tarifas permite ofrecerles flexibilidad y, de cara a sus empresas, programas concebidos para optimizar inversiones son ya una realidad.

La ampliación del mapa de rutas, teniendo cada vez más en cuenta los intereses empresariales, incluirá próximamente vuelos transoceánicos: un espacio que les parecía prohibido por los modelos de avión utilizados hasta ahora. A bordo, y en cualquier distancia, desde *wi-fi* gratuito a comida de calidad. Ya no hay servicio durante el vuelo de una compañía convencional que no sea ofrecido por una de bajo coste.

Sigue pendiente en la mayoría de los casos el acceso a los salones VIP del aeropuerto. Pero las *low cost* ya han demostrado con creces que no hay horizonte demasiado lejano ni desafío que las frene.

QUEREMOS SABER...

- ¿Qué define la oferta de su compañía?
- ¿Qué representan para ustedes las empresas y su demanda?
- ¿Hacia dónde va su aerolínea?

Prisca Dorie Directora de Ventas España de Norwegian

“Somos la compañía que más crece en España”

El concepto de Norwegian se basa en ofrecer precios asequibles y una experiencia de viaje notable: aparte de aviones nuevos, comodidad y espacio entre asientos—de medidas escandinavas—, somos la única aerolínea basada en España que ofrece *wi-fi* gratis, una herramienta fundamental para los viajeros de negocios.

Norwegian es la aerolínea de mayor crecimiento en España con una gran variedad de productos tanto para el viajero de negocios como para el de ocio. El número de empresas que utiliza *low cost* para sus viajes profesionales está en continuo crecimiento. Por este motivo hemos desarrollado dos tipos de acuerdos: Corporate Bonus y Direct Discount. Con Corporate Bonus las empresas pueden beneficiarse de descuentos en todos los billetes comprados y los Cashpoints acumulados se pueden utilizar para pagar próximos viajes. Con Direct Discount reciben descuentos directos sobre todos los vuelos comprados por Norwegian. Ambos acuerdos son gratuitos y no requieren un volumen mínimo de viajes.

En 2016 Norwegian transportó 29,3 millones de pasajeros en todo el mundo, de los que 6,82 millones viajaron desde España (con un incremento interanual del 30%). La previsión de crecimiento es muy alta gracias al lanzamiento de rutas transatlánticas desde Barcelona a EEUU (Los Ángeles, San Francisco (Oakland), Nueva York (Newark) y Miami (Fort Lauderdale). En la primera mitad de este año empezaremos a operar ocho nuevas rutas entre España y Alemania—aeropuertos de Düsseldorf y Hannover— así como continuaremos con la ruta a Reikiavik que iniciamos a finales de 2016 con dos frecuencias semanales desde Madrid y Barcelona. Desde Barcelona, y a partir del 28 de marzo, aumentamos de dos a tres frecuencias semanales.



QUEREMOS SABER...

- ¿Qué define la oferta de su compañía?
- ¿Qué representan para ustedes las empresas y su demanda?
- ¿Hacia dónde va su aerolínea?

Andrés Martínez Director de Marketing de Interjet

“Nuestros clientes corporativos cuentan con un programa exclusivo”

Ofrecemos un concepto innovador de “alta eficiencia” con un servicio de gran calidad a precios accesibles. Interjet nació con la idea de hacer las cosas de manera diferente, ofreciendo un servicio diferenciado de alto valor con beneficios adicionales sin coste para nuestros pasajeros, como una mayor comodidad. Somos la aerolínea en México con más espacio entre asientos; no sobrevendemos, una vez adquirido el billete el cliente tiene asegurado su lugar... Todos nuestros pasajeros pueden facturar hasta 50 kilos de equipaje –75 con tarifa Priority– y ofrecemos bebidas y *snacks* en todos nuestros vuelos.

Para los clientes corporativos creamos un programa exclusivo llamado Interjet Negocios con el que tienen acceso a tarifas sumamente competitivas, facilita la administración de su presupuesto de viajes y ofrece tarifas garantizadas los 365 días del año en toda nuestra red. Incluso pueden contratar nuestro producto *chárter* con horarios, servicio más personalizado, mostradores exclusivos y excelente servicio a bordo.

La estrategia de Interjet en sus inicios fue competir en el mercado doméstico mexicano, por lo que ahora cubrimos prácticamente todo el país. Gracias al apoyo de nuestros clientes nos hemos convertido en una pieza clave del mapa aéreo americano, transportando a más de 65 millones de personas. Volamos a seis países: Colombia, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Estados Unidos (Chicago, Dallas–Fort Worth, Houston, Las Vegas, Los Ángeles, Miami, Nueva York, Orlando-Sanford, San Antonio) y Perú. Este año recibiremos trece nuevas aeronaves entre las que destaca nuestro primer Airbus A320 Neo, lo que nos dará oportunidad de continuar con nuestra estrategia de apertura de nuevas rutas incluyendo destinos en Canadá, así como la ampliación de frecuencias en las rutas en las que actualmente operamos.



QUEREMOS SABER...

- ¿Qué define la oferta de su compañía?
- ¿Qué representan para ustedes las empresas y su demanda?
- ¿Hacia dónde va su aerolínea?

David García Director Comercial de Vueling

“Para nosotros el cliente *business* es esencial”

La oferta de Vueling está basada en ofrecer una amplia red de más de 130 destinos en toda Europa, norte de África y Oriente Próximo al mejor precio. Pero además, contamos con otros elementos diferenciadores con respecto a la competencia como los vuelos en conexión desde Barcelona y Roma (Fiumicino), acuerdos de código compartido con aerolíneas como Iberia, British Airways, American Airlines, Qatar Airways o Latam, entre otras, y un programa de fidelización para nuestros clientes habituales.

Para nosotros el cliente *business* es esencial, a día de hoy representa en torno al 30% del total de nuestros pasajeros. Por eso parte de nuestra estrategia se centra en ofrecer un producto específico que atienda a sus necesidades. Ejemplo de ello es la tarifa Excellence, diseñada para garantizar mayor agilidad en la gestión de reservas, ofrecer flexibilidad al viajero ante posibles cambios de última hora y garantizar mayor comodidad a quienes pasan mucho tiempo en aeropuertos y aviones.

Vueling encara su décimo tercera temporada de verano europeo (de mayo a octubre) con un importante plan articulado en torno a la experiencia del cliente y la excelencia operativa. Contaremos con más de 350 rutas y una flota con más de 110 aviones, todo en línea con el objetivo de seguir afianzándonos como una de las *low cost* de referencia en Europa, para lo cual contamos también con el fuerte respaldo y el apoyo del grupo IAG.



QUEREMOS SABER...

- ¿Qué define la oferta de su compañía?
- ¿Qué representan para ustedes las empresas y su demanda?
- ¿Hacia dónde va su aerolínea?

Trevor Martin Director Comercial de Iberia Express

“Somos la única *low cost* que alimenta un *hub* : el de Iberia en Madrid”

El valor diferencial de Iberia Express en el mapa del sector de transporte aéreo en Europa es que somos la primera y única aerolínea *low cost* que, a la vez que compite en su segmento, alimenta un *hub*: el de nuestra matriz Iberia en Madrid. Aportamos tráfico de conexión a sus vuelos de largo radio de forma eficiente. Tenemos un modelo híbrido de negocio que nos permite competir con otras operadoras de este segmento manteniendo altos estándares de calidad y servicio, con la oportunidad de adquirir servicios complementarios. Nos consideramos una *low cost high quality*.

Alrededor de un 30% de nuestros pasajeros afirma desplazarse por negocios. Ofrecemos distintos tipos de tarifa en función de sus necesidades, desde las más competitivas propias de una *low cost* hasta aquellas que comprenden todas las ventajas de la clase *business*, pasando por las que ofrecen la adquisición de servicios complementarios. Además de estas tarifas, el cliente recibe un servicio en el que prima la excelencia en la calidad de nuestros servicios y la puntualidad, como lo demuestra el reconocimiento que hemos conseguido por tercer año consecutivo como la compañía *low cost* más puntual del mundo.

Iberia Express sigue apostando por mantener la excelencia en las rutas que operamos actualmente, atendiendo a las demandas de los usuarios gracias a una amplia red de conexiones de medio y largo radio. Asimismo nos enfocamos en identificar nuevos destinos que pueden ser interesantes para nuestros clientes y buscamos ofrecer una experiencia diferencial en el viaje, no solo durante el vuelo, sino desde el momento de la compra del billete a través de servicios como el Club Express, donde el viajero puede obtener ventajas y promociones exclusivas, o el Club Express Onboard, la plataforma de entretenimiento a bordo disponible en toda nuestra flota.



IBERIA
EXPRESS

ESTRENAMOS NUEVOS DESTINOS

CARDIFF - CERDEÑA CRETA



iberiaexpress.com



BUEN SABOR DE BOCA

Por **Cristina Cunchillos**

El *catering* es esencial en el éxito de cualquier evento y su planificación no debe ser tomada a la ligera ni figurar entre las últimas decisiones. En muchas ocasiones genera incluso el recuerdo más duradero, sobre todo si no ha sido bueno o provoca algún tipo de intoxicación.

Los organizadores de eventos saben bien que la buena comida despierta pasiones. Como la mala levanta odios. En los cuestionarios de evaluación posteriores a los eventos la opinión sobre el *catering* suele protagonizar los comentarios: “la comida fue fabulosa”, “no había suficientes opciones para los vegetarianos”... Hoy como ayer, se conquista por el estómago.

Por eso elegir el *catering* para un evento no es una tarea fácil. Quién se encargará de dar de comer a los asistentes no forma muchas veces parte de las decisiones que el organizador debe tomar ya que muchos *venues* trabajan en exclusividad con sus propios cocineros o con terceros. Esto facilita la elección del cliente, dejándole tiempo para analizar otros factores que tener en cuenta.

¿Bufé, canapés o menú?

Las opciones de *catering* son casi ilimitadas y no existe una fórmula perfecta. La elección del tipo de servicio dependerá de factores como el número de invitados, el formato del evento y, sobre todo, del presupuesto del cliente final.

Si se trata de potenciar el *networking*, será preferible un ambiente informal en el que los invitados estén de pie y los camareros circulen con canapés, tapas o pequeños platos. Pero si se va a someter a la audiencia a una larga presentación, es mejor que estén sentados. Para deleitar a un grupo selecto, nada como una comida íntima con menú completo durante la que charlar en un ambiente sin ruido.

Hay que pensar en lo que es práctico y tener en cuenta el pudor de los comensales. En una recepción en la que el público está de pie o comparte mesas pequeñas no tiene sentido ofrecer un plato que requiera cuchillo y tenedor. Un plato de mariscos puede dar buena impresión, pero a algunos puede intimidar comer ciertas piezas por temor a salpicar al vecino.

El momento de comer

Decidir el mejor momento de servir la comida conlleva un análisis detallado del evento. Demasiado pronto, cuando tal vez no han llegado todos los invitados, los que están no tienen hambre o no han tenido tiempo de saludarse, no es buena idea.

Demasiado tarde, cuando el anfitrión se puede encontrar con un grupo hambriento que no presta atención a lo que dice por estar más preocupado de llevarse algo a la boca, puede resultar catastrófico. Lo más habitual es servir algún tipo de aperitivo mientras llegan los convocados.

Se debe evitar el error de servir la comida justo antes de un discurso o presentación. Por educación, los invitados no probarán bocado mientras dure y, dependiendo de lo pedido, se puede echar a perder.

Por último, hay que tener en cuenta las costumbres locales, sobre todo cuando se organiza un evento en el extranjero: una delegación española puede estar acostumbrada a cenas que se alargan hasta la medianoche, pero no es lo común a nivel internacional. No sólo hay que tener en cuenta los horarios de los proveedores, sino informarse sobre las costumbres de las personas invitadas de tal modo que se elija una franja adecuada para la mayoría.

La comida como reclamo

No se trata solamente de alimentar a los invitados. El *catering* puede también funcionar como incentivo en la convocatoria y ser el factor por el que el invitado decida o no asistir.

Es importante resaltar de antemano la supervisión como cocinero de un evento por parte de un *chef* reconocido.

Otra opción más allá del *catering* es elegir como sede del acto un restaurante de moda o de afamada cocina. Los invitados no dejarán pasar la ocasión de poder probar platos que de otro modo no se podrían permitir o donde les resultaría imposible conseguir mesa.

Experiencias gastronómicas

La comida puede ser el evento en sí. Los programas de cocina están de moda en las televisiones de todo el mundo, por eso los *show cooking* o demostraciones de cocina en las que los invitados pueden ver a cocineros expertos preparar diferentes platos son cada vez más populares.

También se puede involucrar a los propios invitados en la preparación de la comida. Un taller de cocina en el que los asistentes preparan el menú puede convertirse en algo divertido y memorable así como la excusa perfecta para establecer nuevos contactos. Este tipo de evento es muy del gusto de los *millennials*, más interesados en vivir experiencias que puedan reproducir en sus propias casas.

Comida para todos... y más

A la hora de planificar la comida de un evento es vital tener en cuenta los requisitos alimentarios de los convidados. Hoy en día la lista de consideraciones parece ser interminable pero no por ello debe ser recortada: vegetariano, vegano, celiaco, con intolerancia a la lactosa, alérgico a los frutos secos o a algún otro producto... cualquier invitado es



susceptible de marcar cualquiera de las casillas así que todas deben estar presentes. Sin olvidar que en el caso de algunas alergias e intolerancias se trata de algo muy serio que puede poner en riesgo la salud del asistente.

Aunque antes era un aspecto al que apenas se le daba importancia, la mayor concienciación sobre este tipo de restricciones por parte de los propios consumidores es una realidad que no se puede ignorar. Igualmente se deben respetar las sensibilidades culturales y religiosas: ofrecer una degustación de embutidos ibéricos en un evento con mayoría musulmana conlleva demostrar que no se ha prestado ninguna atención al público asistente.

Es importante que el menú elegido disponga de diferentes alternativas que sean aceptables para estos grupos. Es decir, no sólo tiene que haber comida para todos en cantidad, también en variedad. Calcular el volumen de comida y bebida necesarios en un evento es una de las tareas más difíciles del

event planner. El consenso apunta a que “es mejor que sobre que no que falte”, pero sin desperdiciar mercancías y dinero. No obstante, siempre hay gente que cancela su asistencia en el último momento y platos que no resultan tan populares como se esperaba, dejando al anfitrión con una cantidad indeseable de restos comestibles.

Cantidades responsables

No se trata solamente de evitar el derroche, sino de no tirar alimentos que podrían ser valiosos para otras personas. Por eso cada vez son más las empresas de *catering* que ofrecen opciones para no desperdiciar los restos, por ejemplo donándolos a bancos de comida. En América existe incluso una nueva *app*, Copia, que desde el año pasado conecta a las empresas con organizaciones locales que pueden distribuir la comida sobrante a los más necesitados.

Los anfitriones pueden cumplir con su política de responsabilidad social, además de impresionar a sus invitados dejándoles un buen sabor de boca.



¿Qué está de moda en el *catering* para eventos?

Hoy en día el *catering* es más que una oferta de restauración, debe servir para hacer vivir a los comensales experiencias inolvidables, ofreciendo una restauración cuidada, una gran puesta en escena y un servicio impecable. En los últimos años, los clientes están buscando formatos sugerentes tales como estaciones de champán y ostras, *sushi*, catas de vinos o una clase maestra de cocina.

¿Cómo ve el *catering* del futuro?

Las novedades y principales mejoras que estamos viendo van dirigidas hacia la cocina en vivo, sobre todo con productos de estación y ecológicos y la fusión entre cocinas internacionales. En cuanto a los formatos, los *food trucks* o furgones-restaurante y la originalidad en las mesas de dulces están marcando tendencia. Trabajamos también demandas muy originales: un cliente nos pidió adecuar la comida a la reproducción de una obra de arte, intentando seguir fielmente los matices del cuadro tanto a nivel de restauración como de productos. Fue un éxito y desde entonces hemos desarrollado este tipo de formato en más de una ocasión.

¿Qué es lo más importante a la hora de planificar la comida de un evento?

Es esencial la comunicación entre el cliente y nuestro equipo. El anfitrión debe transmitir toda la información posible en relación al evento, destacando puntos como el porcentaje entre mujeres y hombres presentes, la edad media de los asistentes, la nacionalidad de los mismos, la tipología del invitado (si es un público corporativo o se trata de un acto social...), etc. Nuestra labor es escuchar al cliente para comprender sus necesidades y lo que está buscando.

Con toda la información que nos proporciona, le asesoramos y aportamos ideas para que su evento se convierta en algo que todos recordarán muy positivamente. A nivel interno, es muy importante que todo el equipo que participa en el evento esté en sintonía con lo acordado entre el cliente y el equipo comercial: es el secreto para poder organizar con mucho mimo los detalles de sala, cocina y logística.

Entrevista

Ángel Lorenzo

Director de Desarrollo de Negocio en España de Sodexo

“El *catering* debe hacer vivir a los comensales experiencias inolvidables”



230
millones
de dólares en
negocios generados



55%
de compradores
invitados son
directivos de
asociaciones



3.381
reuniones
de negocios



www.fiexpolatinoamerica.com



@fiexpolatam

Fiexpo Latinoamérica





Motivación

Por Cristina Cunchillos

Desde la sensibilidad de los caballos a la audacia que debe demostrar un ladrón de joyas... son recursos que están detrás de la estimulación de los equipos en originales *teambuildings* que persiguen un objetivo claro: sorprender a quien participa pero sobre todo dejarle una huella positiva que se traduzca en implicación en la empresa.

Robando las joyas de la Corona británica

Escape Entertainment, con sedes en Londres y Nueva York, propone desafíos en los que los grupos deben escapar de situaciones insólitas. En la actividad Bank Heist, se trata nada menos que de huir con las Joyas de la Corona británica, celosamente guardadas en un banco recreado en sus instalaciones.

Los grupos se dividen en equipos que compiten por ver quién consigue robar las joyas en el menor tiempo, estableciendo en una hora el tiempo máximo para la misión. Los participantes deben recurrir a su ingenio para superar los obstáculos que se interponen entre ellos y su objetivo, incluyendo cómo librarse del guarda de seguridad.

Existen claves que pueden ayudarles –si saben descifrarlas– y pueden solicitar ayuda en caso de dificultad.

Una vez superado el reto, los exitosos “ladrones” se hacen fotos en un *photo booth* dedicado que les permitirá regresar con un recuerdo divertido de la experiencia. Antes de devolver las joyas al Banco...



Haka para invencibles

El *haka*, la danza de guerra maorí, es reconocida universalmente como una potente expresión de fuerza e intimidación. Entre otros, los jugadores del equipo neozelandés de rugby recurren a ella para impresionar a sus contrincantes. Disney Business Solutions incluye una escuela de *haka* entre sus nuevas propuestas de Meetcentives, actividades de *teambuilding* de breve duración que tienen lugar en sus recintos temáticos de París.

Guiados por un instructor nativo, los grupos de entre 50 y 300 participantes aprenden el ritual de esta danza. Para mayor efecto en el enemigo –o interlocutor– es esencial conseguir una perfecta coordinación, danzando al unísono, así como la expresividad facial adecuada. En el *haka* no hay espacio para la timidez. Los gritos de guerra son una vía muy recomendable para liberar tensiones y, sobre todo, mejorar la autoestima.

Tras practicar durante un máximo de dos horas, los equipos realizarán una representación final antes de regresar a sus puestos de trabajo: una forma divertida y fácil de conseguir que el equipo se sienta invencible.



Aprendiendo de los caballos

La agencia española Equinocci propone actividades de *teambuilding* con caballos en las que no se utilizan sillas de montar ni se galopa: el caballo es un miembro más del equipo, tal vez el más importante y el que dará un *feedback* más honesto sobre el comportamiento de los demás.

El caballo tiene una tendencia innata a observar el lenguaje corporal de quien interactúa con él, reaccionando ante sus movimientos y emociones. Es también un animal social que necesita establecer jerarquías, ya sea asumiendo el liderazgo o cediéndolo a quien le ofrece plena confianza.

Los participantes deben escenificar situaciones o realizar un circuito dando nombre a los diferentes obstáculos que encuentran. Estas tareas se hacen siempre junto a un caballo, que reacciona de diferente manera según la seguridad y confianza que le transmite la persona.





Exploradores natos

Turnaround, que opera en los Emiratos Árabes, propone a los grupos emular las hazañas de Wilfred Thesiger, el explorador que cruzó por vez primera el gigantesco desierto de Rub al-Jali en la Península arábiga, acompañado de guías beduinos. La actividad On Shifting Sands se puede llevar a cabo en hoteles o en auténticos campamentos en el desierto.

Igual que Thesiger, los participantes deben llegar al campamento base, construir su propio refugio y, lo más importante, sobrevivir en el desierto localizando las fuentes de agua. Se trata de retos que ponen a prueba no sólo la habilidad física, sino sobre todo la fortaleza mental para afrontar situaciones difíciles y adaptarse a los imprevistos.

Gradualmente se introduce mayor dificultad, por ejemplo con vendas en los ojos u obstáculos físicos, teniendo en este caso que demostrar iniciativa y capacidad de comunicación. Tras cada prueba se hace un análisis de lo aprendido: de este modo se puede aplicar lo aprendido en el siguiente paso, y en la vida misma.



Bicicletas para soñar

Exploramás ofreció a una multinacional su propuesta CSR Dream Bikes: los participantes recibieron como única información la misión de construir unas bicicletas que se donarían a los niños de un hogar infantil. Para personalizar la actividad se dividió al grupo en equipos y a cada uno se le vinculó con uno de los niños. No sólo sería el receptor de la bicicleta: el equipo tuvo que diseñar también una bandera con el nombre del receptor incluyendo un mensaje. Según avanzaban los minutos, los participantes también tuvieron que superar varios retos para conseguir herramientas y poder montar el vehículo.

Lo que no sabían es que, paralelamente, la agencia había organizado una *gymkhana* para los niños del hogar en un local cercano. Cuando las bicis estuvieron listas, invitaron a los niños para que recibiesen su regalo personalmente. Fue una sorpresa para ambos, obsequiantes y obsequiados, que dejó una huella imborrable.



GRUPO DE BOSS

Comunique con vídeo



¿A qué espera para destacar?

El rendimiento de los vídeos en relación a textos e imágenes continúa creciendo

Desarrollamos formatos originales adaptados a las características de funcionamiento y visualización en **Youtube, Facebook, Instagram** y demás redes.

www.grupodeboss.com

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

f /grupodeboss t @grupodeboss S grupodeboss

LOS MEJORES SUEÑOS

Por **Alejandro Martínez Notte**

La tecnología aplicada a obtener un buen sueño es una realidad que no sólo conviene conocer sino utilizar. Los diferentes dispositivos existentes van más allá de cuantificar cuántas horas hemos dormido y ya analizan cómo ha sido el sueño en sus diferentes fases. Hasta son capaces de favorecer la secreción de melatonina reproduciendo aquellos ambientes que contribuirán a una mejor noche.



WITHINGS AURA

Descripción: Resulta de la unión de tres elementos: un sensor que se coloca bajo el colchón, una lámpara de luz que emite sonidos y una aplicación móvil

Peso: 2,5 kilos

Tamaño: 13,3 x 10,2 x 27,9 centímetros

Longitud del cable: 4 metros

Qué nos gusta: La posibilidad de crear un ambiente de luz y sonido relajantes que favorece la secreción de melatonina



NEUROON

Descripción: Es un antifaz que realiza electroencefalogramas, mide pulso, temperatura y niveles de oxígeno y analiza las fases del sueño, transfiriendo toda la información al *smartphone*

Peso: 226 gramos

Tamaño: 30,6 x 8,4 centímetros

Duración de la batería: 72 horas

Qué nos gusta: Su sistema bloqueador de *jet lag*, la diversidad de programas y la facilidad de uso

SENSE HELLO

Descripción: Es un medidor de partículas del aire, temperatura, humedad, sonido y luz en la habitación. Puede reproducir sonidos y posee una alarma asociada a los estados del sueño con el objetivo de despertar sin aturdir

Peso: 385 gramos

Tamaño: 2,5 x 2,5 x 2,5 centímetros

Duración de la batería: Funciona con pilas

Qué nos gusta: Es fácil de usar y no obliga a su instalación en la cama o sobre el usuario



KOKOON

Descripción: Son auriculares con sensores electroencefalográficos que se encargan de leer las ondas cerebrales. En base a su análisis ajusta las reproducciones de audio y bloquea ruidos externos que perturben el descanso

Peso: 350 gramos

Tamaño: 15,9 x 17,9 x 9,4 centímetros

Duración de la batería: 15 horas

Qué nos gusta: El bloqueador de ruidos externos y que, según su creador, induce a “sueños lúcidos”, aquéllos en los que el usuario tiene consciencia de estar soñando



SLEEPION

Descripción: Este dispositivo reproduce el ambiente ideal para dormir a través de tres elementos: iluminación, sonido y aroma

Peso: 531 gramos

Longitud del cable: 2 metros

Qué nos gusta: Es el primer dispositivo que agrega el aroma como variable para una mejor ambientación gracias al uso de incienso. Ofrece tres fragancias: lavanda, geranio y ciprés

AGENDA INTERNACIONAL

CONGRESO COCAL

8 a 10 de marzo

Punta del Este es la sede del XXXIV congreso anual de la asociación de organizadores de congresos, convenciones, eventos y viajes de incentivo de América Latina (COCAL). Reúne a representantes del sector en 16 países.

Sede: Centro de Convenciones de Punta del Este (Uruguay)

M&I EUROPE

28 de marzo a 1 de abril

Los 360 compradores invitados, divididos en dos programas –del 28 al 30 de marzo y del 30 de marzo al 1 de abril– eligen organizar encuentros con 25 de los 175 proveedores presentes en un evento que el año pasado reunió a profesionales de 39 destinos.

Sede: Disneyland Paris

EXPOEVENTOS

25 a 27 de abril

La feria de referencia para la industria MICE en Argentina cambia de fechas: en lugar de celebrarse en agosto, este año se

organizará por primera vez en abril con el objetivo de ampliar el abanico de destinos internacionales presentes.

Sede: Centro Costa Salguero, Buenos Aires

MEETINGS CORP AMERICAS

26 y 27 de abril

Por primera vez en Ciudad de Panamá, Meetingscorp está especializado en convenciones e incentivos y es simultáneo a Viajescorp, dedicado al *business travel*. También por vez primera contará con un programa para *hosted buyers* invitados.

Sede: Hotel Riu Panamá

M&I THE AMERICAS

7 a 10 de mayo

185 compradores internacionales serán convocados ante 150 proveedores americanos durante 40 reuniones establecidas y sesiones de *networking*.

Sede: Grand Fiesta Americana Coral Beach de Cancún (México)

IMEX FRANKFURT

16 a 18 de mayo

3500 expositores procedentes de todo el mundo presentarán su oferta a los cerca de 4000 *hosted buyers* invitados. Un completo programa de formación se añade a numerosos cambios que incluyen la realización de conferencias por parte de los medios asociados al evento.

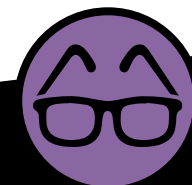
Sede: Messe Frankfurt (Alemania)

FIEXPO LATINOAMÉRICA

5 a 7 de junio

Tras tres años en Lima, el evento inaugura un nuevo trienio en Santiago de Chile. Además de albergar el Foro Político de Turismo de Reuniones con representantes de las instituciones públicas, 300 compradores, principalmente vinculados al sector asociativo, participarán en la próxima edición.

Sede: Casapiedra, Santiago de Chile



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



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

aerolineas.com



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.

(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.

Inspired by Red



VEN A RÍO DE JANEIRO... EL SABOR DEL LUJO ESPAÑOL

Gran Meliá abre sus puertas en el icónico Hotel Nacional, con una promesa de excelencia e innovación.

Bloquea tu grupo de incentivo en el Gran Meliá Nacional Río De Janeiro entre Enero y Julio del 2017 y recibe un 5%* DE DESCUENTO sobre la factura final en nuestros resorts Paradisus by Meliá de República Dominicana y México.



GRAN MELIÁ
LUXURY URBAN RESORT
NACIONAL RIO DE JANEIRO
BRAZIL

BRASIL • CHINA • ESPAÑA • INDONESIA • ITALIA • PUERTO RICO • VENEZUELA

Para Más Información Contacte 1.888.33.melia o meetings.latam@sol-group.com

MELIÁ Rewards



*Condiciones y restricciones pueden aplicar.