

PUNTO MICE

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

Nº 19 MAYO / JUNIO 2017

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

La sostenibilidad como única opción: ¿qué hacen los proveedores para fomentarla?

DESTINOS

Las Vegas: gran decorado para eventos únicos.
Costa Brava: más que Mediterráneo

PURO INCENTIVO

Patagonia Chilena: magníficos paisajes, moderna hotelería y el fin del mundo como premio

DÍA A DÍA

La economía compartida: ya no hay servicio para MICE que no se pueda compartir

DONOSTIA SAN SEBASTIÁN



BIENVENIDO
AL MEJOR DESTINO
PARA TU EVENTO

www.sansebastiancongress.com

 Donostia
San Sebastián
TURISMO & CONVENTION BUREAU

EDITORIAL YA SOMOS UNO MÁS

Tenemos el placer de anunciarles el nacimiento de PUNTO DMC. La llegada al mundo del primer anuario en papel, con versión *online* a partir de junio, que reúne a los receptivos hispanohablantes del mundo, no ha sido fácil: no todos los DMCs (*destination management companies*) trabajan el segmento MICE, no todos han sido fáciles de localizar... Pero gracias al equipo de nueve profesionales que ha participado durante este último año en su creación, a quienes podríamos sumar las 4000 agencias encuestadas, el grupo PUNTO MICE cuenta desde hoy con una cabecera más.

Ahora que ya la tenemos en nuestras manos sentimos esa alegría de ponerle por fin "cara" a algo que todo el equipo ha esperado con impaciencia. ¡Será un enorme placer presentárselo en IMEX!

En Frankfurt estaremos un año más como *media partner* de uno de los principales eventos de nuestra industria. Comprobaremos hasta qué punto está influyendo el compromiso con la sostenibilidad que nos hemos marcado en este 2017 en la oferta de los proveedores y la demanda de los más de 3500 compradores esperados.

Si bien nos parece la única opción posible, la sostenibilidad corre el

riesgo de convertirse en un oxímoron cuando se combina con "industria". No lo permitamos: somos los componentes de esta fábrica de creatividad, negocio y relaciones profesionales en cualquier lugar del mundo, que es lo que define al MICE, quienes marcamos las pautas. No importa si somos proveedores o clientes, todos formamos parte del engranaje.

Las Vegas ocupa nuestra portada en esta edición: la meca del entretenimiento, y primer destino de reuniones y eventos de Estados Unidos, se enfrenta a la incertidumbre que genera la situación política apostando sus mejores cartas.

En el lado opuesto de ese gigantesco escenario para eventos de todo tipo que es la capital de los neones, la Costa Brava española se reivindica como un destino que ofrece mucho más que Mediterráneo (que no es poco), en un interior repleto de calma y silencio donde generar el pasillo mental por el que circulen las mejores ideas.

Con la satisfacción que nos provoca seguir creciendo y disponer de más motivos para compartir pedacitos del universo MICE con ustedes, les invito a que pasen y vean.



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 Terrenos.
Del. Coyoacán CP 04310
☎ +55 5658 3777

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

Somos medio asociado a

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
Ramón Clapés
✉ administracion@puntomice.com

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

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

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

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014



Siente la Felicidad

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 19
EDICIÓN MAYO / JUNIO 2017

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: EL AÑO DE LA SOSTENIBILIDAD

Este 2017 está dedicado al fomento de las prácticas sostenibles en los eventos: los proveedores nos cuentan cómo lograr el efecto duradero

24

DESTINO: LAS VEGAS

La capital de Nevada es el primer destino MICE de Estados Unidos y un escenario único para eventos de cualquier tamaño y formato

34

APPS

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

36

DESTINO: GIRONA - COSTA BRAVA

A cien kilómetros de Barcelona se extiende una comarca que encierra tradición medieval y paisajes volcánicos regados por el Mediterráneo

44

PURO INCENTIVO: PATAGONIA CHILENA

El sur de Chile se ofrece para programas de incentivo dinámicos en magníficos paisajes dotados de innovadoras propuestas hoteleras

54

ANÁLISIS: CLASE DE NEGOCIOS

Representantes de la promoción del producto *business class* nos explican por qué merece la pena invertir en la clase delantera del avión

60

DÍA A DÍA

La gran cantidad de empresas que ha nacido de la *sharing economy* demuestra que hasta en el MICE casi todo se puede compartir

64

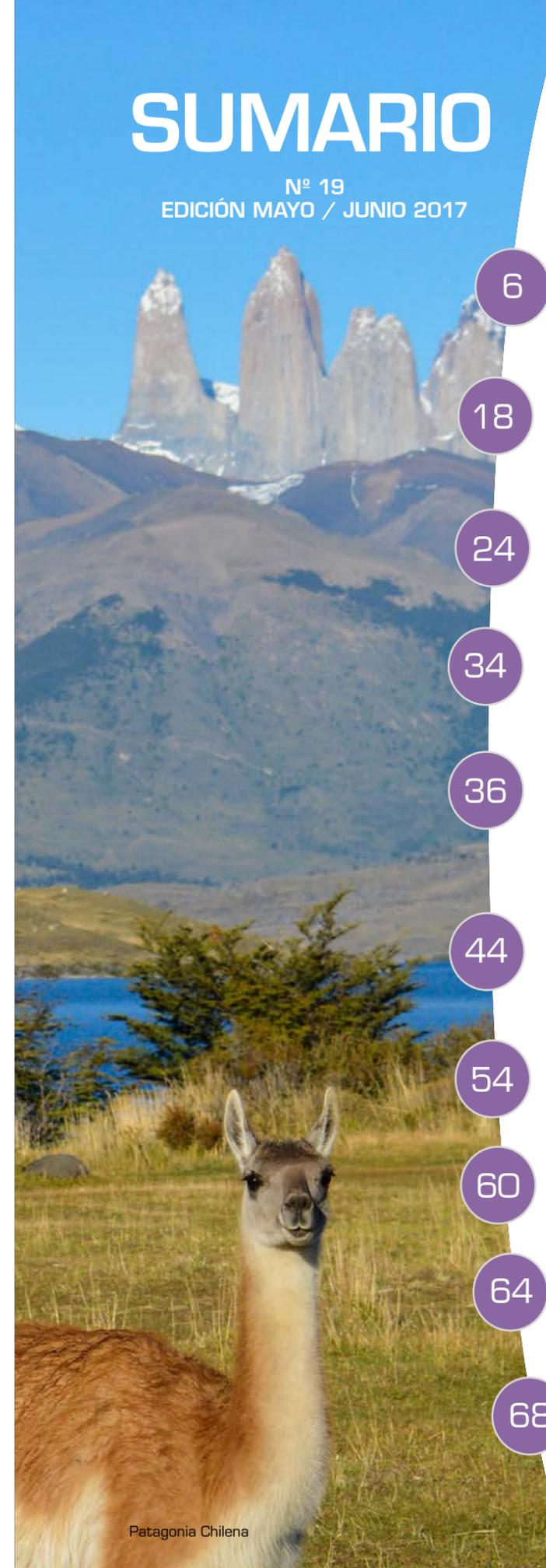
MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68

CON ESTILO

¿Por qué conformarse con un *wi-fi* débil e inseguro? Existen dispositivos que con señal generan redes de calidad y total protección



Patagonia Chilena



LAS AEROLÍNEAS SORTEAN PROHIBICIONES

Ante la prohibición de los gobiernos estadounidense y británico de volar con grandes dispositivos electrónicos desde aeropuertos de Jordania, Egipto, Turquía, Arabia Saudí, Kuwait, Marruecos, Catar, Dubái o Abu Dábi, las compañías árabes están demostrando su capacidad de reacción.

Emirates introdujo un servicio que permite a los clientes que viajen vía su *hub* de Dubái utilizar sus dispositivos hasta el mismo momento antes de embarcar en su vuelo hacia Estados Unidos. Por su parte, Qatar Airways ha creado un servicio de préstamo de ordenadores portátiles a bordo de los vuelos afectados.

QATAR AIRWAYS RENOVÓ SU CLASE BUSINESS

La compañía emiratí cuenta con una nueva clase de negocios dotada de *suites* privadas que implementará en toda su flota a partir del mes de junio. QSuite es el primer servicio *premium* que incluye cama doble y paneles regulables para que dos pasajeros puedan crear su propia habitación.

Las nuevas *suites* ofrecen un ambiente exclusivo con asientos de cuero italiano cosido a mano, nueva vajilla y ropa de cama de lujo, así como pijamas de algodón y un neceser con *amenities* de reconocidas marcas. Los pasajeros pueden hacer uso de la opción de *No molestar* disponible en la puerta de la QSuite privada, así como de un servicio de despertador y desayuno *express*.

En grupo

Además, los monitores de televisión móviles se pueden colocar en el centro de cuatro asientos de tal modo que los pasajeros pueden disfrutar juntos del contenido, acompañado de un nuevo menú de aperitivos disponible durante todo el vuelo. De este modo los compañeros pueden sociabilizar durante el vuelo.

Qatar Airways también renovó la interfaz de su sistema de entretenimiento a bordo, Oryx One, con 3000 contenidos.



Breves

RYANAIR OFRECERÁ VUELOS CON CONEXIÓN

Desde abril la compañía irlandesa ofrece la posibilidad de conectar con otros vuelos de su red y en los próximos meses permitirá conexiones con otras aerolíneas. Hoy por hoy sólo se pueden reservar vuelos con conexión en el aeropuerto de Roma-Fiumicino, pero otros destinos se sumarán próximamente. Además, Ryanair está en negociaciones con Aer Lingus y Norwegian para que los viajeros puedan conectar con sus servicios tanto de corto como de largo radio.

EN JUNIO COMENZARÁ A OPERAR LEVEL

Level nació para operar vuelos transoceánicos en base al modelo *low cost* y operará desde Barcelona a partir del 2 de junio. Iniciará su actividad con vuelos a San Francisco, Los Ángeles, Punta Cana y Buenos Aires. Las rutas serán operadas por Iberia con aviones Airbus A330 que contarán con 293 plazas en clase Turista y 21 en Turista Premium.

AEROLÍNEAS ARGENTINAS LANZÓ EL CORREDOR ATLÁNTICO

Desde el 3 de abril la compañía conecta las ciudades argentinas de Mar del Plata, Bahía Blanca, Trelew, Comodoro Rivadavia y Ushuaia en el denominado Corredor Atlántico. Los nuevos vuelos se suman a otros corredores federales que unen destinos del interior del país sin necesidad de transitar por Buenos Aires. Los vuelos son operados en aeronaves Embraer 190 de Austral con capacidad para 96 pasajeros.

YA ES POSIBLE VOLAR EN LA TURISTA PREMIUM DE IBERIA

Iberia adelanta a mayo el lanzamiento de su clase Turista Premium en sus vuelos con destino a América Latina, comenzando por los vuelos a Bogotá, Chicago, Nueva York y México (en el mes de junio). En los próximos doce meses, la nueva cabina se incorporará paulatinamente en los aviones Airbus A340/600.

DELTA AIRLINES OFRECERÁ HASTA 9400 DÓLARES EN CASO DE OVERBOOKING

Tras el desagradable incidente a bordo de un avión de United Airlines, que se saldó con la expulsión violenta de un pasajero por negarse a desembarcar para ceder su asiento a un miembro de la tripulación, la compañía americana anuncia que en caso de *overbooking* ofrecerán hasta 9.400 euros a los pasajeros que voluntariamente acepten embarcar en otro vuelo, muy por encima de los 800 dólares que pueden llegar a ofrecer las aerolíneas.



MARRIOTT TIENE AMBICIOSOS PLANES EN EUROPA

Marriott International reveló su primer plan de expansión en Europa tras la adquisición de Starwood Hotels & Resorts Worldwide, con previsión de un crecimiento considerable en cuanto a oferta de camas en todos los segmentos en los próximos tres años.

Además de incrementar el número de hoteles de marcas establecidas como The Ritz-Carlton, St. Regis, Marriott Hotels o Sheraton en este período, la cadena introducirá la marca Delta Hotels en el continente, con un total previsto de 4000 habitaciones.

Referencia del lujo

Marriott aspira a liderar el segmento hotelero del lujo en Europa duplicando su actual oferta de 24.000 habitaciones a través de marcas como AC Hotels, Aloft y Four Points by Sheraton antes del año 2020. Se triplicará el número de establecimientos de la marca de diseño W Hoteles: los primeros



abrirán sus puertas en Praga y Budapest dentro de tres años.

Asimismo, está prevista la expansión de Courtyard con 12.000 habitaciones, empezando con la apertura de nuevos establecimientos en París, Dresden (Alemania) y Edimburgo, prevista este año. De cara a la clientela en estancias de larga duración, se añadirán 30 hoteles de las marcas Residence Inn y Element, con acuerdos ya firmados en destinos como Londres, Aberdeen y Ámsterdam.

Segmento económico

Por último, el mayor crecimiento afectará al segmento económico, con 20.000 nuevas habitaciones de Moxy Hotels, 9000 de ellas en Europa. Este año la marca llegará a destinos como Londres, Ámsterdam, Frankfurt, Viena y Oslo, además de continuar su expansión en Estados Unidos y entrar por primera vez en Asia.

NOVOTEL CREA CARGOS ESPECIALIZADOS EN MICE

Con el objetivo de facilitar el trabajo de los organizadores de eventos, el buque insignia de la marca Novotel en España anuncia la incorporación de cuatro nuevos perfiles profesionales exclusivamente dedicados al segmento MICE.

El Relaciones Públicas / *Community Manager* / Responsable de *Guest Experience* se encargará del trato que se dará específicamente a los clientes VIP, además de impulsar y apoyar los eventos organizados a través de las diferentes redes sociales, poniéndose en contacto con los *influencers* que interesan y contribuyendo a la difusión y actualización de la información relacionada con el acto.

Expertos del sector

El bautizado como *Host Operaciones* será la persona encargada de cuidar cada evento en directo, asistiendo al *event planner* desde el montaje hasta el cierre. El

secreto de su éxito radicará en conocer en profundidad cada evento y las necesidades del cliente, así como el servicio ofrecido por los proveedores.



El *AV Manager* será el experto en tecnología que atenderá las necesidades de la empresa y los asistentes, tanto en los servicios contratados previamente como durante los imprevistos que puedan surgir en el evento.

El *Revenue Manager* será el encargado de llevar a la práctica la estrategia de maximización del uso y rendimiento de las salas de reunión. La complejidad de venta de los espacios destinados a eventos, en relación al procedimiento que afecta a las habitaciones, requiere un estudio y análisis adicional. El Novotel Madrid Center propone 22 salas con una capacidad máxima de 1000 delegados en el mayor de los espacios.



AMADEUS OFRECE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Amadeus España ofrece un nuevo portal *online* donde los agentes pueden encontrar información útil y las herramientas necesarias para reservar servicios complementarios ofrecidos por las compañías aéreas. Según la empresa tecnológica, el 66% de las reservas mundiales realizadas a través de su plataforma en 2016 incluyeron estos *ancillary services*.

La nueva *web* amadeusancillaryservices.es está estructurada en cuatro apartados con información de servicios referentes a maletas, mascotas, asientos y comida, los más solicitados por los clientes. También incluye vídeos explicativos y co-

mandos pre-programados para facilitar a los agentes la gestión de la reserva.

71 compañías aéreas

Actualmente, 71 compañías aéreas ofrecen servicios complementarios en España a través de la plataforma Amadeus Ancillary Services, posicionando al país en tercer lugar en volumen de oferta por detrás de Alemania y Francia. Las aerolíneas que ofrecen una mayor variedad de prestaciones extra son TAP Portugal y Air Caraibes, con once servicios que se pueden añadir a la reserva del vuelo.



¿Qué es Spain DMCs?

Una asociación de agencias de viajes españolas especializadas en la creación, organización y comercialización de servicios y logística para reuniones, viajes de incentivo y eventos corporativos en España. Fue creada en el 2000 por doce empresas, con los objetivos, entre otros, de establecer criterios de profesionalidad y solvencia económica para sus miembros, garantizar a los clientes la perfecta ejecución y el éxito de cualquier evento, intercambiar experiencias y conocimiento, descubrir las nuevas tendencias globales y luchar contra la competencia desleal. En la actualidad somos 31 empresas con más de 60 oficinas situadas en los principales destinos turísticos españoles.

¿Cómo juzgaría el estado del asociacionismo en un segmento que sufre de la competencia desleal? ¿Cómo afecta esto a las empresas cliente?

Con la desregularización ni la Administración tiene muy claro cuáles son los requisitos para llevar a cabo la actividad de DMC (*destination management company*, por sus siglas en inglés). Personas con una dirección *email*, un teléfono móvil y una *web* se ofrecen como receptivo sin aportar ninguna garantía que proteja a sus clientes. Spain DMCs requiere que las empresas asociadas tengan licencia de agencia de viajes, además de que los miembros cuentan con coberturas mucho más altas que las que figuran en los reglamentos, adaptadas a las necesidades de sus clientes. En su mayoría son empresas multinacionales muy exigentes en este aspecto. En nuestra última asamblea general decidimos lanzar una campaña de comunicación para informar a las empresas sobre las ventajas de contar con los servicios de un DMC que sea miembro de nuestra asociación.

¿Cómo percibe el panorama de los incentivos en las empresas?

En algunos mercados emisores los viajes de incentivo se han reducido por las implicaciones fiscales que conllevan, al considerarse como un salario en especies para los participantes. Por suerte, esto no afecta a los países con los que más trabajan la mayor parte de nuestros asociados. En cuanto a la duración, hemos detectado una reducción, situándose la media entre tres y cinco días. Los programas de más duración suelen combinar dos destinos. También destacaría el interés de nuestros clientes por organizar programas en los que los participantes puedan escoger en qué actividades participan y en cuáles no. Por eso, cada vez más, ofrecemos programas a la carta.

Entrevista

Luis Díaz

Director Ejecutivo de la Asociación Española de DMCs (Spain DMCs)

“El participante en un incentivo quiere decidir en qué actividades participa y en cuáles no”



Palau de Congressos de Palma

Managed by Meliá Hotels International

Quando una empresa hotelera líder
Y uno de los destinos turísticos más deseados de Europa
Se unen para crear la simbiosis perfecta entre negocio y placer
La magia de una sinfonía única simplemente ocurre

MELIÁ
PALMA BAY
MALLORCA

pcongressopalma.melia.com



AGENCIAS

SITE Y MPI ANUNCIAN UN CONGRESO CONJUNTO

La sociedad para la excelencia en los viajes de incentivo (SITE, por sus siglas en inglés, y Meeting Professionals International (MPI) combinarán sus próximos congresos anuales creando un único evento para profesionales del sector. El primer Global Forum SITE+MPI tendrá lugar del 12 al 14 de enero de 2018 en Roma.



De este modo, las dos asociaciones globales se unirán para compartir conocimiento y analizar las últimas tendencias en la industria MICE en un ambiente que propicie el intercambio de ideas y la colaboración entre profesionales. Se incluirán actividades conjuntas, así como programas de incentivo y sesiones educativas.

El evento se celebrará en el hotel Rome Cavalieri Waldorf Astoria en el centro de la Ciudad Eterna, un destino muy posicionado en el segmento vacacional y que apuesta fuerte por atraer más congresos e incentivos.

GLOBAL DMC PARTNERS UNIFICA CONTRATOS

La red de receptivos Global DMC Partners, presentó un nuevo programa de estandarización de contratos, propuestas y planes de seguridad en viajes y eventos con el objetivo de ayudar a sus clientes a ofrecer un servicio más eficaz. Incluye tres documentos que permiten a los profesionales ahorrar tiempo cuando contraten un DMC en cualquier parte del mundo.

Una de las nuevas herramientas a la que los *meeting planners* pueden acceder es un contrato estándar con DMCs, que simplifica y acorta el proceso, asegurándose al mismo tiempo que ningún punto clave queda sin tratar. Además, la red ofrece una serie de directrices sobre la información que los DMCs deben incluir en las propuestas que envían a sus clientes, sea cual sea el destino, dejando espacio para la creatividad y el estilo personal de cada uno.

Por último, se incluye una plantilla para elaborar un ESP (Plan de Seguridad de Eventos, por sus siglas en inglés), aplicable a cualquier programa en cualquier lugar del mundo, para que los profesionales, proveedores y DMCs puedan estar preparados ante cualquier emergencia.



TENDENCIAS

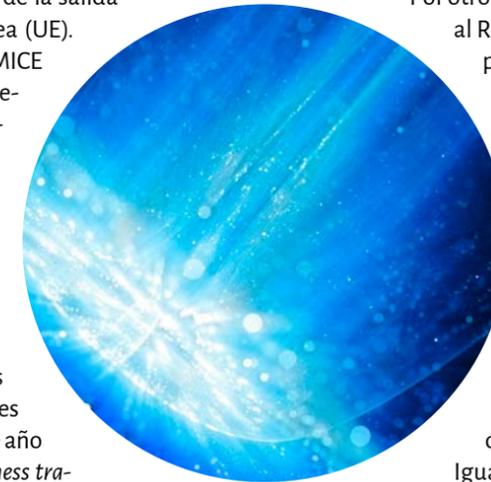
EL BREXIT IMPACTARÁ EN EL SECTOR MICE

Con la carta de la *premier* británica Theresa May al Consejo Europeo invocando el artículo 50 del Tratado de Lisboa, el pasado 29 de marzo fue oficialmente el día en que comenzó el proceso de negociación de la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE). El impacto del *Brexit* en la industria MICE será más claro en los próximos 18 meses, plazo en el que se espera alcanzar un acuerdo, dando fin al período actual de incertidumbre.

Incertidumbre

Un efecto inevitable que ya se dejó notar tras el referéndum del pasado mes de junio es la fluctuación de la libra esterlina. Muchas empresas británicas han pospuesto sus planes en cuanto a reuniones o eventos este año por este motivo. En general, el *business travel* se ha encarecido para los corporativos británicos. Algunas aerolíneas como Virgin Atlantic esperan pérdidas considerables en sus beneficios como consecuencia

de la devaluación de la libra y el menor tráfico de pasajeros derivado.



Por otro lado, la devaluación de la libra convierte al Reino Unido en un destino más asequible para la celebración de eventos. Pero la salida de la UE puede al mismo tiempo hacer los viajes menos atractivos, con largas colas en los aeropuertos o privando a los pasajeros de la protección de directivas europeas en caso de retrasos, por ejemplo.

Las aerolíneas británicas necesitarán mover su base a otros países de la UE o vender acciones a ciudadanos europeos si quieren continuar operando rutas dentro de la Europa continental. Igualmente, las compañías aéreas europeas deberán renegociar sus acuerdos para volar al Reino Unido. Estas complicaciones pueden derivar en tarifas más altas.

CWT ADAPTARÁ LA OFERTA A CADA VIAJERO

Carlson Wagonlit Travel (CWT) presentó su nueva estrategia digital para mejorar la experiencia de los viajes de negocios, reuniones y eventos mediante innovaciones inteligentes y programas optimizados y centrados en mejorar la experiencia del consumidor.

Gracias al análisis de *big data* y la inteligencia artificial, los agentes de viajes conocerán las preferencias de cada viajero y podrán ofrecerle una vivencia personalizada con las alternativas que mejor se adapten a sus gustos y requerimientos.

Este enfoque se podrá mantener en todos los canales que propone CWT para tratar con sus clientes, incluyendo la aplicación móvil CWT To Go y las herramientas de reserva *online*.

Nuevas formas de comunicación

El equipo de Innovación de CWT también está trabajando en el desarrollo de nuevas formas de comunicación e inte-

racción con los viajeros, que incluyen entre otros el recurso a la mensajería instantánea. En 2016, el tiempo invertido en mensajería superó por primera vez al empleado en las redes sociales. Los esfuerzos también se están concentrando en el reconocimiento de voz bajo la premisa de que el lenguaje natural es el futuro: según CWT, que las máquinas entiendan lo que el usuario dice está muy en línea con los servicios necesarios para el viajero actual.

Más funciones

CWT añadirá nuevas funcionalidades a su aplicación CWT To Go como la posibilidad de realizar reservas de billetes aéreos o la integración de un sistema de alertas de viaje personales.

Asimismo, ampliará el contenido relacionado con proveedores y adaptación de la oferta hotelera al usuario en todos sus canales. Entre las novedades, será posible a través de alertas programables que el viajero sepa quién entre sus contactos estará en el destino al que tiene previsto viajar.



Sixt unlimited
rent a car

¡Llega Sixt unlimited!

(Descubre la tarifa plana de Sixt en sixt-unlimited.es)

EL CLIENTE HOTELERO EXIGE MÁS TECNOLOGÍA

Los viajeros corporativos esperan cada vez más innovaciones tecnológicas en los hoteles que les permitan disfrutar de una mejor estancia. Según un estudio realizado por Oracle Hospitality y Phocuswright, el 64% de los huéspedes consideran muy importante que las cadenas inviertan en tecnología.

Todo en el smartphone

Durante sus viajes profesionales, la posibilidad de solicitar servicios o comunicarse con la plantilla del hotel a través del *smartphone* interesa al 94% de los encuestados, comparado con el 80% de los viajeros interesados en estas prestaciones en el caso de viajes de ocio.

La comodidad es esencial y los huéspedes valoran poder controlar la temperatura y luz en su habitación, ya sea desde una tableta proporcionada por el hotel (el

32%), desde el dispositivo móvil propio (27%) o con la voz (25%).



Colchones personalizables

En ese aspecto, Mövenpick Hotels and Resorts va más allá y ofrece una nueva cama ajustable en hoteles de Alemania, Suiza y Holanda. Los clientes pueden regular la firmeza del colchón o de zonas específicas como sobre las que se apoyan las caderas o los hombros, con un control remoto.

Entre otros posibles usos de la tecnología para mejorar la experiencia en el hotel, el 45% de los encuestados por Oracle desearía poder seleccionar la ubicación de su habitación dentro del plano general del hotel y el 35% la usaría para programar la limpieza de la misma.

TECNOLOGÍA

WHATSAPP: OTRO CANAL PARA RESERVAR VIAJES

La empresa española Correyvuela ofrece un servicio *online* que permite comprar billetes de avión por medio de aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp, Facebook Messenger o Telegram. La transacción se hace conversando con un *bot*: un programa informático que sustituye al tradicional agente de viajes.

Para reservar sus vuelos, los usuarios añaden el contacto de Correyvuela e inician una conversación en la aplicación de mensajería que elijan. El *bot* busca el precio más económico y sugiere una ruta a partir de la información sobre fechas, destino y número de pasajeros que el viajero ha proporcionado.

Si el cliente está conforme, el programa le envía un enlace para hacer el pago de forma segura. En sus primeros meses de vida el servicio ya ha sido utilizado por más de 15.000 viajeros en España.



LOS AVIONES SERÁN ELÉCTRICOS

Easyjet se ha aliado con la *start up* Wright Electric para construir un avión de pasajeros destinado a vuelos comerciales en los que se sustituya el uso de gas por el de baterías. Se espera que estas aeronaves eléctricas puedan cubrir recorridos de corta distancia (hasta 300 millas), lo que representa el 30% del global de desplazamientos que se realizan a nivel mundial.

Con la inversión de la aerolínea, Wright Electric está trabajando en el diseño de un avión de 150 plazas que funcionaría con baterías recargables. Se espera que este proyecto pueda hacerse realidad con un primer despegue en los próximos 20 años. El plan depende en gran medida de los avances en la tecnología de las baterías. Actualmente, el peso de las mismas ronda las 25 toneladas, lo que dificultaría su uso. Como alternativa, Wright Electric plantea crear un sistema híbrido.

Los vuelos eléctricos serían más coherentes con una industria turística sostenible al ser más respetuosos con el medio ambiente, además de ofrecer una experiencia más silenciosa para los pasajeros y con menores precios en los billetes.



Entrevista

Enric Torres

Director de producto y nuevos proyectos de Andorra Turisme

“La montaña es un entorno ideal para MICE”

¿Qué ofrece Andorra para los grupos MICE?

Andorra es un destino ideal para la organización de convenciones, eventos e incentivos gracias a la amplia gama de posibilidades que ofrece la montaña tanto en verano como en invierno. El destino cuenta con una importante infraestructura hotelera (32.963 plazas) así como con espacios plenamente adaptados para la organización de todo tipo de eventos MICE. La proximidad entre las distintas infraestructuras, la seguridad del entorno y la importante oferta complementaria de compras, cultura y bienestar son factores clave que hacen de Andorra un destino especial y económicamente muy atractivo.

¿Cómo son los accesos al destino y cuál es la mejor época del año para programarlo?

Andorra cuenta con una buena conexión con los aeropuertos de Barcelona y Toulouse que se sitúan a poco más de dos horas en coche del Principado. Cualquier época del año es buena para realizar un evento MICE en Andorra. En invierno, las estaciones de Grandvalira y Vallnord ofrecen más de 300 kilómetros de pistas de esquí y actividades de nieve, mientras que en la primavera, verano y otoño europeos, la monta-

ña es el escenario perfecto para programar actividades de turismo activo.

¿Qué actividades de *teambuilding* son “intrínsecas” al destino?

Andorra es un destino ideal para la organización de actividades de *teambuilding* gracias a las numerosas posibilidades que ofrece la montaña, tanto en invierno como en verano. La concentración de atractivos e infraestructuras que ofrece el destino permite combinar con enorme facilidad reuniones profesionales con actividades de *outdoor training*.

Algunas de las propuestas que mayor éxito están teniendo son la práctica del *ballon-balai* (hockey sobre hielo con zapatillas deportivas), la competición de *karts* sobre hielo, el *bike-ski* (descenso en bicicleta por las pistas de esquí) o pruebas de orientación en montaña por equipos, por destacar algunas. La montaña es sin lugar a dudas un entorno perfecto para que los equipos mejoren y potencien su autonomía, su autoestima personal y la gestión de situaciones de estrés.



EL PARIS CONVENTION CENTER SALE DEL PLANO

En noviembre será inaugurado el nuevo recinto de la capital francesa tras completarse la primera fase del proyecto de renovación de Paris Expo Porte de Versailles. El Paris Convention Center será el mayor centro de convenciones de Europa.

Como primera parte de un programa de renovación que durará diez años, iniciado en 2015, la entrada al complejo se transforma en un espacio para el encuentro y la relajación. Con el nombre de La Place, incluye un círculo de pantallas LED de 40 metros de diámetro, así como varias tiendas.

El actual pabellón 7 se convertirá en el nuevo Paris Convention Center, bajo la firma del gabinete de arquitectos Valode

& Pistre. Con un auditorio para 5200 personas y 44.000 metros cuadrados de espacio para exposiciones, el nuevo centro de congresos completará la oferta del Palais des Congrès de Paris y permitirá la celebración de grandes eventos internacionales en la ciudad. Ya han sido confirmadas varias conferencias que reunirán a más de 30.000 participantes hasta 2022.

44.000 metros cuadrados

Otro elemento destacado del programa de reformas es la nueva fachada del pabellón 1, diseñada por Dominique Perrault simulando una gran vela. Como parte de la ampliación se ha creado una nueva zona de logística para facilitar el montaje y desmontaje de los eventos sin riesgo para los transeúntes.





DESTINOS

SEÚL OFRECE AYUDAS PARA VIAJES DE INCENTIVO

Los grupos de 50 o más participantes en un viaje de recompensa que visiten Seúl este año pueden beneficiarse de descuentos especiales y un programa de nuevas experiencias si reservan al menos dos noches de alojamiento en la capital coreana.

La iniciativa del convention bureau de Seúl incluye cinco actividades que los grupos pueden disfrutar. Por ejemplo, pueden explorar los jardines de Seoulo 7017, el primer paso elevado peatonal de Corea del Sur, hacer un recorrido por las murallas de la ciudad o un paseo en bicicleta por la ribera del río Han.



Amplio abanico de experiencias

También se ofrecen experiencias con tintes más culturales como vestirse con un *hanbok*, el típico traje coreano, o aprender a tocar instrumentos de música tradicionales. Para los organizadores que buscan incluir actividades con un toque más moderno, los participantes pueden optar por clases de baile con música *K-Pop*.

Además de estos programas, las empresas interesadas pueden proponer sus propias actividades, cuyo interés será considerado y subvencionado con las ayudas económicas estipuladas siempre y cuando se adapten a las premisas del programa.



¿Qué es FIEXPO?

La Feria del Mercado de Reuniones e Incentivos de América Latina y el Caribe, donde los expositores de países latinoamericanos tienen citas preagendadas con compradores procedentes de América Latina, América del Norte y Europa, tanto asociativos como corporativos, interesados en realizar sus eventos en el continente. Una de las características de esta feria es la alta calidad de los compradores, así como la seguridad de la realización de negocios en un futuro próximo.

¿Cuáles son las principales novedades de la próxima edición?

Será la décima edición de la historia de FIEXPO y la primera de tres en Chile, con Santiago como nueva sede. Esta elección ha conllevado un incremento del interés por parte de los expositores: este año registramos un crecimiento superior al 50% en relación a la edición anterior. Además de las citas de negocios, destacan las actividades de ICCA (International Congress and Convention Association), incluyendo la visita de su presidenta, talleres y conferencias con destacados panelistas. En el marco de FIEXPO se organiza el 4º Foro Político Latinoamericano sobre Turismo de Reuniones, con alta participación de ministros, viceministros, parlamentarios y altas autoridades de distintos países del continente.

¿Qué tendencias percibe en el sector MICE latinoamericano que espera confirmar en FIEXPO?

Desde hace unos años la industria de reuniones de América Latina se ha visto beneficiada por las situaciones de conflicto en otras partes del mundo, haciendo que muchos organizadores observen con interés a los países de esta región. A esto se suma el constante aumento de la oferta en relación a centros de convenciones y hoteles con salas para eventos, mejorando los ya existentes y apuntalando una infraestructura de calidad creciente. FIEXPO es el lugar ideal para dar a conocer, y conocer, la oferta que consolida a Latinoamérica como región MICE, además de estos nuevos proyectos que contribuyen a avanzar en el posicionamiento de la región a nivel global.



Entrevista

Sergio Baritussio

Director de FIEXPO LATINOAMÉRICA

“FIEXPO es el mejor lugar para conocer la oferta MICE de Latinoamérica”



Colombia

EN COLORES
DMC

Let's MICE
Together!

INCENTIVE
MEETINGS
CONVENTIONS
EVENTS
CARTAGENA
COLOMBIA

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

Argentina
EN COLORES



COSTA RICA: EJEMPLO DE SOSTENIBILIDAD

El destino centroamericano goza de muy buena salud como destino vacacional y quiere extender su reputación entre los organizadores de convenciones e incentivos. Además de iniciar la construcción de un nuevo centro de convenciones que será referencia de compromiso ecológico, el aumento de conectividad aérea y el creciente interés de las empresas harán el resto.

Por **Redacción**

Air France anunció que a partir del mes de noviembre aumentará de dos a tres las frecuencias semanales entre París y San José de Costa Rica, KLM incrementa conexiones desde Ámsterdam. Por su parte, Avianca aumentó de dos a tres sus vuelos, en este caso diarios, desde Bogotá. Esta ampliación de frecuencias responde al incremento de turistas vacacionales pero también al de las empresas latinoamericanas que buscan destinos fuera de los Estados Unidos.



Más allá de coyunturas políticas, el pequeño país conocido por ser referencia de la responsabilidad medioambiental aplicada al sector turístico, busca posicionarse en el segmento MICE. Por eso el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) creó recientemente una división de Turismo de Reuniones con el objetivo de impulsar el posicionamiento del destino. Una de las primeras iniciativas consiste en un Programa de Embajadores que involucra a instituciones y asociaciones en la captación de eventos mundiales.

Certificaciones CST

A través de los certificados CST (Certificados de Sostenibilidad Turística) el gobierno reconoce distintos aspectos relacionados con la gestión turística. El hotel **Macaw Lodge** cuenta con tres al ser un establecimiento energéticamente autosuficiente gracias a la obtención de energía



solar; el agua que proviene de los manantiales que discurren por la finca o el sistema cerrado de aguas negras que se reciclan en un biogestor. El huerto propio provee los alimentos que se sirven en el restaurante. En un intento de favorecer el contacto con una naturaleza preservada, los grupos pueden hacer retiros de yoga, caminatas nocturnas o vivir experiencias sensoriales en jardines de plantas medicinales.

Ubicado en la zona del Pacífico Central de Costa Rica, es uno de los numerosos *ecolodges* que se ofrecen para los grupos de incentivo. La integración de la población local se consigue mediante la instalación de mobiliario elaborado por artesanos locales o la contratación y formación de los habitantes para su integración en el sector turístico.

Nuevo centro de convenciones

El pasado mes de febrero se colocó la primera piedra del nuevo Centro Nacional de Congresos y Convenciones de San José, situado a ocho kilómetros del aeropuerto internacional. Serán 15.600 metros cuadrados de edificación sostenible con capacidad para 4600 delegados en la mayor de sus salas.

Con inauguración prevista en 2018, además de contar con la última tecnología aplicada a la optimización de recursos y el reciclaje, incluirá un jardín botánico.

Quetzal motivo

Costa Rica

(+506) 2683 0603

nathalie@quetzal-motivo.com

DMC 100% MICE en América Central



Oficina comercial en España :

Hocine Boukhenaiissi

+34 933 18 42 27

+34 683 37 10 59

hocine@quetzalmotivo.com

www.quetzalmotivo.com



LA SOSTENIBILIDAD COMO ÚNICA OPCIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

Aunque 2017 es oficialmente el Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, el enfoque centrado en la sostenibilidad no es nada nuevo para los actores de la industria MICE. Las empresas cliente hace años que tomaron conciencia de la necesidad de introducir buenas prácticas medioambientales y sociales como parte de sus políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) y del mensaje del que sus representantes son portadores. Sin embargo, esto no siempre trasciende a los eventos que realizan.

Por su propia naturaleza, es prácticamente imposible que un evento no tenga un impacto medioambiental negativo. En grandes ferias y eventos multitudinarios sobre todo, se consume un gran volumen de electricidad, se utiliza demasiado papel y se producen auténticas montañas de desechos. Los organizadores buscan continuamente nuevas formas de minimizar ese impacto con el uso de materiales reciclables y energías renovables.

Pilares menos atendidos

Tal vez la industria de los eventos se centra demasiado en el impacto ambiental, más difícil de controlar, olvidando los otros dos pilares de la sostenibilidad: los aspectos social y económico. Un estudio realizado por Positive Impact para la Cumbre de Eventos Sostenibles celebrada en Londres en noviembre de 2016, mostraba que el 61% de las empresas ve el aspecto ecológico como el más importante. La realidad es que los eventos pueden tener un impacto social y económi-

co positivo, del que los organizadores pueden –y deberían– sentirse orgullosos porque su importancia puede ser incluso superior en función de los resultados obtenidos.

Y es que el sector debería promocionar estos éxitos activamente. Según el estudio de Positive Impact, solamente el 18% de los encuestados publicaron sus informes de sostenibilidad, tal vez por miedo a las críticas. Esto es contraproducente, ya que la educación es el arma más poderosa y, compartiendo las mejores prácticas, todos contribuyen a que salga beneficiada la imagen de la industria.

Si se comparten las mejores prácticas sale beneficiada la imagen de la industria

Infinitas posibilidades

Hay infinitas maneras de conseguir eventos más sostenibles. No se trata sólo de acreditar una gestión responsable con un sello como el ISO 20121. Cada evento es diferente y no hay una solución común para todos. Lo mejor es que la sostenibilidad no es enemiga de la creatividad. Al contrario, un enfoque creativo puede hacer el evento más sostenible a la vez que memorable, por ejemplo, diseñando muebles ecológicos con cartón reciclado o botellas personalizadas que los asistentes pueden rellenar en puntos de agua.

Cualquier iniciativa cuenta, por pequeña que sea. Y la responsabilidad es de todos: destinos, *venues*, organizadores de congresos y ferias, agencias de eventos... y también de los clientes. Si cada vez son más las empresas que exigen que en sus eventos no se desperdicie sino que se respete, los proveedores no harán sino aportar un valioso granito de arena.

LA VOZ DEL PROFESIONAL

1. ¿Qué medidas han puesto en práctica para favorecer la sostenibilidad?
2. ¿Qué prácticas cree deben impulsarse y cuáles abandonarse?
3. ¿Hacia dónde va la demanda de las empresas cliente?

Mads Salling Director de Kuoni Congresos

“Las empresas deben implementar la sostenibilidad en su negocio para no quedarse atrás”

1. El año pasado decidimos comprometernos con el marco ISO 20121 para asegurar que la sostenibilidad está integrada en nuestro trabajo. Nuestro enfoque inicial es la cadena de suministro. Como organizadores profesionales de congresos gozamos de una posición única para influir tanto a clientes como a proveedores y queremos utilizar esta influencia para añadir valor a la cadena: racionalizando los servicios, midiendo resultados, mejorando la gestión de riesgos y proporcionando soluciones más creativas y eficientes a nuestros clientes. Otra prioridad es asegurarnos de que nuestra empresa se comporta de modo responsable internamente: compensando las emisiones de carbono en vuelos y reduciendo el uso de papel, energía y agua en nuestras oficinas.

2. Como industria debemos ser proactivos en los intentos de reducir nuestro impacto y usar nuestra influencia para un efecto positivo. En Kuoni Congresos hemos identificado 20 aspectos del espectro total de la sostenibilidad que estamos determinados a impulsar. Este año, por ejemplo, destacamos la prevención de la corrupción, la reducción de emisio-

nes o la accesibilidad y gestión de residuos. Los organizadores de eventos deben alejarse de modelos desechables de uso único y pensar en el ahorro y mayor eficiencia que pueden conseguir a largo plazo.

3. La evidencia de prácticas corporativas sostenibles es cada vez más solicitada por nuestros clientes y creemos que esta tendencia continuará creciendo. El Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU, el Índice Global de Sostenibilidad de Destinos y el ISO 20121 son sólo algunos de los proyectos que ya apuntan a la creciente importancia de la sostenibilidad en nuestra industria y en nuestras vidas. No es una moda pasajera y las empresas deben comenzar a implementar sostenibilidad en todos los aspectos de su negocio para no quedarse atrás.



1. ¿Qué medidas han puesto en práctica para favorecer la sostenibilidad?
2. ¿Qué prácticas cree deben impulsarse y cuáles abandonarse?
3. ¿Hacia dónde va la demanda de las empresas cliente?

Carina Bauer CEO de IMEX Group

“Es importante celebrar los éxitos y el trabajo duro que hay detrás”

1. Ofrecemos salones llenos de energía pero con una agenda de bajo consumo. IMEX Frankfurt fue la primera feria de la industria MICE en ofrecer hidroelectricidad a los expositores y este año el salón se alimentó de energía verde. Compartimos nuestro enfoque en sostenibilidad con expositores y visitantes invitándoles a adoptar pequeñas –pero poderosas– medidas como el reciclaje de sus pases o la donación de sobrantes a asociaciones benéficas.
2. Los temas de sostenibilidad nos afectan a todos, profesional y personalmente, por eso animamos al sector a afrontarlos

de una forma proactiva y con control. La clave para ello es la educación. La industria necesita compartir ejemplos de buenas prácticas para aprender cómo otros han incorporado elementos sostenibles en sus reuniones y eventos. También es importante celebrar los éxitos y el trabajo duro que hay detrás. En cuanto a las prácticas a promover o rechazar eso depende de las características de cada evento y las medidas que resultan prácticas para cada organización.

3. Las marcas y los asistentes a eventos demandan una mayor responsabilidad social y medioambiental de los destinos y proveedores. Ya no es un añadido. Para muchos delegados y *meeting planners*, sobre todo pertenecientes a la generación *millennial*, es un requisito clave que refleja no sólo los valores de su empresa sino los suyos propios. Por eso los destinos y proveedores deben apostar por la sostenibilidad para mejorar su reputación, reforzar las relaciones y, en consecuencia, generar nuevos contratos.

Jorge González-Palacios Director de Gijón Convention Bureau

“Como destino, subvencionamos los eventos con menos impacto”

1. Como destino ofrecemos una línea de ayudas económicas a la que incorporamos, en 2014, el carácter sostenible de la reunión como un elemento a valorar para su concesión. Sin embargo, para que los eventos sean más sostenibles es fundamental garantizar que toda la cadena de proveedores esté concienciada y capacitada. Por eso trabajamos con las empresas para desarrollar formación específica en esta materia e intercambiar experiencias. Este año pusimos en marcha la “Aceleradora sostenible”, un proyecto de entrenamiento y consultoría dedicado a potenciar la capacidad de las empresas del sector MICE local para organizar eventos incluyendo criterios de sostenibilidad.
2. Desde los destinos debemos promover las condiciones que permitan minimizar el impacto negativo que pueda tener un evento logrando, además, que repercuta de una manera positiva en la ciudad o el territorio que lo acoge, dejando no sólo un impacto económico y un buen recuerdo. Para que esto sea así es básico que las empresas locales proveedoras de servicios y productos del sector MICE estén con-

cienciadas, formadas y preparadas para atender las demandas y anticiparse a ellas. En este sentido, el decálogo Gijón Eventos Responsables recoge diez buenas prácticas en aspectos básicos que permiten a los organizadores de reuniones y eventos comenzar a aplicar criterios de sostenibilidad.

3. La sostenibilidad ya no es una tendencia ni un añadido. En el caso de los eventos corporativos, muchas empresas, y algunos sectores en particular, incluyen criterios sostenibles en sus *briefings* porque sus eventos deben ser coherentes con su RSC. Actúan como locomotoras y por eso la demanda está creciendo.

Henry Tamayo Gerente de OPC Colombia

“Los más jóvenes exigen cada vez más productos ecológicos”

1. Hemos adaptado nuestros procesos a los criterios de las Normas Técnicas de Sostenibilidad y nos encontramos en proceso de certificación. Procuramos abordar el tema desde sus tres componentes: el económico, buscando que nuestra operación impulse una mejor calidad de vida para los colaboradores y *stakeholders*; el sociocultural, promoviendo el disfrute responsable de los atractivos turísticos y el patrimonio cultural; y el ambiental, implementando programas orientados a minimizar impactos vía el consumo racional de recursos.
2. Creo que la industria MICE tiene no sólo la capacidad sino el deber de contribuir al alcance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y esto exige innovación tanto a nivel tecnológico como social. Es importante impulsar la adopción de nuevas tecnologías que minimicen el uso de recursos no renovables, incentivar la utilización de material reciclado y/o biodegradable y realizar compensaciones ambientales acordes al impacto generado, el cual debe ser medido. Adicionalmente, se debe promover el intercambio cultural

responsable y ético y el desarrollo local.

3. Definitivamente es una exigencia de nuestros clientes, la sostenibilidad no puede ser una decisión discrecional de las empresas. Cada vez en mayor medida los compradores son personas con mayor conciencia ambiental, más sensibilidad social y más raciocinio en lo económico. Estas características obligan a ver la sostenibilidad empresarial como una condición sin la cual sencillamente no existiría la demanda.

Veo como una tendencia cada vez más fuerte, sobre todo entre los profesionales jóvenes, el consumo de productos ecológicos que no requieran la destrucción de hábitats naturales y sean elaborados en condiciones de justicia y respeto



1. ¿Qué medidas han puesto en práctica para favorecer la sostenibilidad?
2. ¿Qué prácticas cree deben impulsarse y cuáles abandonarse?
3. ¿Hacia dónde va la demanda de las empresas cliente?

Fiona Pelham Directora Ejecutiva de Sustainable Events

“Los clientes ya no creen necesario pedir sostenibilidad”



1. Por más de diez años hemos estado innovando e intentando, a veces sin éxito, introducir todo tipo de medidas para crear una industria de eventos sostenible. Lo único que hemos aprendido es que no existe una medida que todos deberían tomar sino que cualquier pequeña acción cuenta. En nuestra campaña en redes sociales #shareapositiveimpact se pueden conocer las diferentes iniciativas que los profesionales de eventos están desarrollando para crear eventos sostenibles.
2. La práctica clave que impulsamos es el cambio en la cultura del sector de eventos: empresas que formen a su plantilla y les proporcionen la información y recursos necesarios para decidir sobre su impacto social, económico y ambien-

- tal, negocios con objetivos claros y un plan de acción para alcanzarlos... un enfoque en línea con el marco ISO 20121. Cualquier práctica que diga “todo el mundo debería hacer esto” debe descartarse porque cada evento es diferente. Por ejemplo, el sector no debería obsesionarse por compensar las emisiones de carbono cuando se puede demostrar el valor de las reuniones por su positivo impacto social y el legado que pueden dejar a largo plazo.
3. Todas las empresas de mayor éxito tienen estrategias de sostenibilidad. Los accionistas quieren ver la evidencia de un impacto positivo. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU son un marco que las empresas usan para innovar y crear nuevos productos o servicios que les conduzcan al triunfo. La sostenibilidad se considera ahora como un factor de higiene, en otras palabras, los clientes lo esperan y según el estudio de Positive Impact los compradores corporativos no creen necesario tener que pedirlo. Hoy en día puedo afirmar que los profesionales de eventos que tratan la sostenibilidad como un añadido arriesgan su reputación y la de sus clientes.

Nancy Sanz Gerente MICE en Viajes El Corte Inglés

“No deberían celebrarse eventos al aire libre en espacios naturales”

1. Para reducir el impacto es importante la planificación y adoptar medidas como la disminución del consumo de materiales o la reutilización de algunos para otros eventos, un buen cálculo del número de asistentes para minimizar los residuos, la búsqueda de recintos con luz natural para disminuir el consumo de energía, la propuesta de productos locales y/o de temporada y el uso de lugares accesibles a pie o en transporte público para reducir la contaminación acústica y atmosférica. Todo ello va acompañado de una buena comunicación. Y lo más importante, sensibilizamos a los asistentes acerca del respeto a su entorno.
2. Una práctica que debería impulsarse es la medición de la huella de carbono en cada evento para compensarla mediante proyectos sostenibles que elijan los propios asistentes. Una práctica que debería abandonarse es celebrar

- eventos al aire libre en espacios naturales. En su lugar se deberían elegir lugares que cumplan criterios de bajo impacto ambiental.
3. La sostenibilidad, desde el punto de vista de la transformación, puede ayudar a los clientes a maximizar el retorno en su inversión, tanto a nivel económico como social y medioambiental. Por eso es importante que la valoren. Cada día más clientes nos solicitan aspectos relativos a ella.



Javier Sánchez Director de Eventos Internacionales en Acciona Producciones y Diseño

“Debemos ser sostenibles, aunque las marcas no quieran”

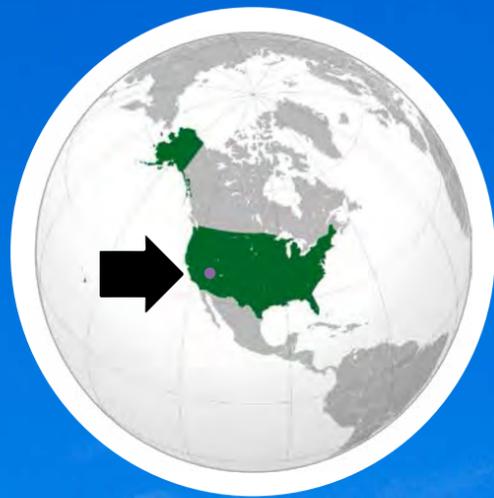
1. La sostenibilidad forma parte del ADN de nuestra compañía. Nuestra prioridad fue instaurar los procesos de calidad necesarios para vigilar que lo sostenible afecte a toda la cadena de valor, desde los proveedores, pasando por nosotros como agencia, al cliente como consumidor final. Esta visión global nos ha permitido incluir en nuestras prácticas habituales la sostenibilidad, más que como una forma de hacer, una forma de ser.
2. En nuestra industria muchas empresas piensan que las emisiones de CO2 son inevitables y la única solución es compensar la huella de carbono con proyectos socialmente responsables. Es lo mínimo que podemos hacer. La clave está en evitar las emisiones (con ahorro energético, disminución del papel, productos y servicios de cercanía, etc.) y usar materiales con certificación ecológica. Esto nos va a llevar a ser más creativos e instaurar procesos medioambientales entre nuestros proveedores. También se deben impulsar las acciones de responsabilidad social como la

contratación de personal en riesgo de exclusión, la ayuda a colectivos necesitados, el fomento de la accesibilidad... para dejar un legado positivo.

3. La sostenibilidad es un valor empresarial y debe hacerse extensiva a los eventos de las marcas. Tenemos que ser sostenibles a pesar de que haya marcas que no lo quieran ser, ésta es realmente nuestra responsabilidad dentro del sector.

Afortunadamente todo apunta a que el compromiso medioambiental y social será algo que tenga su peso en un futuro. Desde luego, es importante que el avance no se haga sólo desde el sector privado, también desde el público, exigiendo que los parámetros que deben regir los eventos se cumplan en todos los ámbitos.





Destino: Las Vegas

El mundo entero

Por Eva López Álvarez
Fotos Alejandro Martínez Notte

La mayor dificultad en Las Vegas radica en elegir en qué universo vivir durante un evento: ¿el Renacimiento italiano?, ¿el Egipto de los faraones?, ¿la Roma de César? El templo del ocio se reinventa cada año y por eso bate récords de visitantes y se refuerza como primer destino MICE de Estados Unidos. Ante la incertidumbre que genera la situación política, Las Vegas enciende los neones e invita a apostar a lo grande.

Las Vegas se enfrenta a la incertidumbre que genera el gobierno de Donald Trump y su impacto en Estados Unidos como destino MICE con las mejores armas: récord de visitantes en 2016 —por tercer año consecutivo—, con 42,9 millones de personas, y récord en convenciones organizadas, alcanzando los 6,3 millones de viajeros que visitaron el destino por motivos profesionales.

La meca del entretenimiento sigue apostando por ese mensaje que tan bien ha sabido explotar desde que en 1931 se legalizase el juego y comenzase el cambio de lo que era un pequeño poblado: todo, aunque sea en cartón piedra, está en Las Vegas. No sólo en forma de hoteles que reproducen edificios de otras ciudades del mundo, restaurantes donde degustar sabores internacionales o decorados en los que no

se duda en recurrir a animales tropicales para generar impresión de exotismo. Las Vegas es un inmenso decorado para eventos de todo tipo.

El juego como alma

En el mismo aeropuerto internacional McCarran, situado a ocho kilómetros al sur del centro, las máquinas comparten espacio con los pasajeros. El traslado hacia The Strip, esa suerte de arteria vital que ha hecho de Fremont Street una vena secundaria, permite al viajero ubicarse en ese paisaje que tiene algo de irreal. En pleno desierto de Nevada se erige una ciudad que de día parece sumirse en el letargo y de noche se levanta con neones, música y juegos de agua como despertador.

Con muy buenas conexiones desde Miami, Atlanta o Nueva York, los vuelos directos desde los países hispanohablantes son asignatura pendiente. Desde España la escala en Londres representa la opción más corta. Panamá y México son los únicos países iberoamericanos con conexiones directas, en el caso del país vecino desde Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

Downtown

Fremont Street, testimonio *vintage* de lo que fue Las Vegas el siglo pasado, se ofrece hoy como un *venue* al aire libre. Se puede privatizar la calle entera y organizar cenas de gala o conciertos privados para grupos de hasta 12.000 personas.

No sólo el suelo se ofrece, también las alturas: **Slotzilla** es una tirolesa con la que sobrevolar a los comensales al más puro estilo Supermán. El techo que recubre la calle se puede utilizar para proyecciones contribuyendo aún más al paisaje

de luz y color que se genera una vez entrada la noche.

Junto a Fremont Street, el **Keep Alive Memorial** diseñado por Frank O. Gehry es un centro hospitalario especializado en enfermedades seniles que dispone de un espacio único. Su alquiler fomenta la investigación del centro por lo que el impacto positivo está garantizado.

La original estructura del edificio y la posibilidad de jugar con los colores de las 199 ventanas dotan de singularidad a los cócteles que se pueden organizar en el espacio interior diáfano de 900 metros cuadrados.

Aunque el Keep Alive es claro ejemplo de que esta área de Las Vegas sigue intentando atraer eventos corporativos, cierto es que el *downtown*, o centro de la ciudad, aglutina a los viajeros vacacionales con menos presupuesto. Los profesionales suelen compartir espacio con quienes optan por ese carácter desmesurado, tan propio de Las Vegas, que se hace urbano en The Strip, la avenida ubicada a seis kilómetros.



The Strip

Todo ocurre aquí. El letargo matutino esconde una profunda actividad profesional que se desarrolla cada día en los salones de los numerosos hoteles que componen esta avenida, auténtico corazón de Las Vegas.

En total fueron cerca de 22.000 los eventos profesionales que se celebraron en el destino en 2016, superando a Orlando y Nueva York como destinos MICE en Estados Unidos. Para ello Las Vegas cuenta con casi 2,3 millones de metros cuadrados de espacio para eventos profesionales.

Con la aprobación del proyecto de expansión de Las Vegas Convention Center, adyacente a The Strip, el espacio congresual estatal añadirá 55.000 metros cuadrados en un recinto completamente renovado.

Más novedades

El destino está llamado a seguir creciendo, siempre y cuando la coyuntura política no lo impida, y por eso se suceden las aperturas hoteleras. Y es que las 150.000 habitaciones existentes se revelan insuficientes en algunos momentos del año.

El nuevo **W Las Vegas**, que abrió sus puertas el pasado mes de febrero, promete ser uno de los hoteles más utilizados para eventos gracias a sus siete salones con capacidad para 550 delegados en teatro en el mayor.

Con 289 habitaciones presididas por las vetas grises del mármol blanco, ocho restaurantes en los que predominan los dorados y una piscina en la azotea, el hotel se presenta como una referencia también para los viajeros individuales gracias al completo gimnasio abierto 24 horas y el *spa* de última generación.

También situada al norte del Strip, la mayor de las novedades es el **SLS Las Vegas**, con 1300 habitaciones. De moda para

eventos, el mayor de sus 16 salones puede albergar 750 delegados en formato teatro. Sin embargo, lo que hace que el complejo esté aún más de moda es **Bazaar Meat**, el restaurante regentado por el cocinero español José Andrés, considerado entre los mejores de América para comer carne.



W Las Vegas

Es un *venue* exclusivo dentro del hotel gracias a sus espacios privados para ágapes de entre 10 y 50 comensales, siendo posible privatizar parcialmente el restaurante para banquetes de 150 invitados.

Cerrando las novedades de esta zona de la ciudad, **Lucky Dragon** explota una temática menos extendida hasta su apertura el pasado mes de diciembre: este hotel de 203 habitaciones destinado a la clientela asiática de mayor poder adquisitivo, es una opción exótica para los grupos americanos y europeos ávidos de novedades.

Las Vegas Resort, con inauguración prevista en 2019, será una ciudad dentro de la ciudad llamada a ser un nuevo corazón.

En las alturas

En las inmediaciones, **Stratosphere** es icono de la ciudad. No sólo incluye un hotel de 2444 habitaciones sino, y sobre todo, una torre de 350 metros de altura donde liberar adrenalina y divertirse entre colegas. Las mejores vistas de Las Vegas no se disfrutaban solamente con los siempre apetecibles paseos en helicóptero: estar suspendido sobre las luces de la ciudad impresionará a más de uno.

En las alturas también se pueden organizar eventos: **High Roller** es una noria con cabinas cerradas donde organizar cócteles para 40 personas. Y no sólo eso: hasta sesiones de yoga en las que los participantes se relajan con las vistas. Pueden ser los mismos que disfruten en la noche de una fiesta con bar y música durante



la media hora de trayecto que se puede replicar tantas veces como se desee y, por qué no, con invitados ejerciendo de dj.

Clásicos

El frenético ritmo de Las Vegas hace que establecimientos que no han cumplido la década, como el **Aria**, ya se hayan convertido en clásicos. Con 4000 habitaciones y en pleno centro de The Strip, es uno de los mayores del destino también en cuanto a capacidades, recibiendo sesiones de hasta 4000 personas en teatro en un mismo espacio.

El Sands Expo Convention Center acoge gran parte de los eventos más multitudinarios. Dos hoteles forman parte del recinto: **The Venetian**, que como su nombre indica pre-

tende ser una réplica de la ciudad italiana, es considerado uno de los mejores hoteles-casino del mundo. **The Palazzo** es una reproducción de la arquitectura renacentista italiana con brillos por doquier y también famoso por la amplitud de las habitaciones. Entre los dos hoteles superan las 7000.

Los traslados pueden ser una odisea si no se trabaja con un DMC capaz de sortear el tráfico

Manteniendo el estilo italiano, esta vez inspirado en la arquitectura y vegetación de la Toscana, **Tuscany Suites** se ofrece para presupuestos menos elevados a quince minutos a pie, por lo tanto fuera del bullicio, de The Strip. La tranquilidad de la piscina no parece corresponder con un establecimiento de 716 habitaciones que, como no podía ser de otro modo, también cuenta con casino y espectáculos.



The Venetian

¿Organizas convenciones e incentivos en el extranjero?

¿Sabes que a partir del 15 de mayo todos los DMCs hispanohablantes del mundo estarán en un solo lugar?

En versión papel y online, el mundo que te recibe en español te espera en

PUNTO DMC



Las Vegas dejaría de ser Las Vegas si no propusiese diversión constante. Cualquier trayecto ya puede ser un evento festivo a bordo de los Party Bus que conducen a **Topgolf**. Es una de las novedades en cuanto a entretenimiento, abierta hasta la una de la madrugada.

Los invitados prueban sus cualidades como golfistas mientras disfrutan de un ambiente sonoro en el que las risas de los demás competidores se confunden con los últimos *hits* de discoteca. Hasta 3000 personas pueden disfrutar de la combinación deporte y fiesta en una privatización completa.

Dentro del amplio abanico de espacios y posibilidades, para grupos reducidos se ofrecen cuatro cabañas privadas con acceso a la piscina del tercer piso.

Cómo no, la parada de obligado cumplimiento en el emblemático cartel que reza Welcome to Fabulous Las Vegas permitirá retratar al grupo ante otro de los iconos del destino. Si la luna acompaña a la luz de las bombillas, mejor.

La noche en Las Vegas no se reduce a los casinos y las fiestas. La asistencia a alguno de los grandes espectáculos que se producen en la ciudad debe formar parte de cualquier buen programa. La variedad se extiende desde conciertos de artistas de renombre en residencia a sesiones de magia, *revivals* de antiguas glorias o el más puro humor americano, pasando por el circo del Cirque du Soleil.

La parada en el cartel que reza Welcome to Fabulous Las Vegas Nevada es obligatoria

La gran calidad de la combinación de música y circo contemporáneo que ofrece el Cirque du Soleil no sólo se puede disfrutar asistiendo a una de sus actuaciones. Para los grupos profesionales se proponen pases privados en los que descubrir el trasfondo de una escenografía única. La vivencia se puede combinar con un programa de *teambuilding* en el que divertirse con colegas imitando las acrobacias de los artistas.

Al casino

Viajar a "Vegas", como denominan los estadounidenses al destino, aunque sea por motivos profesionales, y no jugar en el casino es una ardua tarea, dada la ingente cantidad de propuestas y las ocasiones de circular por pasillos entre máquinas que el viajero encuentra.

Teambuilding en Las Vegas



Pura velocidad

En Speed Vegas los grupos apuestan por un modelo de vehículo intentando adivinar cuál superará el récord estipulado. Los participantes también pueden conducir: Ferrari, Lamborghini, Porsche... sólo deben decidir con cuál volar.



Tras el telón

El Cirque du Soleil ofrece durante el año al menos uno de sus espectáculos y propone pases privados en los que los asistentes intentan dilucidar el funcionamiento de las escenografías además de practicar alguna de las acrobacias.



Torneo de golf

No hace falta un campo con hoyos: en Topgolf se compite por insertar la bola allí donde más puntos otorga y lanzándola desde las alturas. La prueba se realiza en un entorno festivo acompañados de los últimos *hits* musicales.



Probando suerte

Una estancia en el casino decidiendo con los miembros del equipo dónde tentar a la suerte para ser el grupo ganador permite sumergirse en la atmósfera más característica de Las Vegas, aquélla en la que el ruido del juego suena de fondo.

Una posibilidad de *teambuilding* consiste precisamente en probar la suerte de cada equipo en un tiempo limitado dejándoles la libertad de elegir dónde apostar sus fichas. Puede haber competición entre el equipo y la banca, en juegos como el *black-jack*, la ruleta o el bacarrá o entre miembros del equipo en sesiones de póquer.

Gran Cañón

Los paisajes, colores y luz del Gran Cañón del Colorado figuran entre los más fotografiados del mundo. Si bien las vistas más espectaculares se encuentran en los estados vecinos de Utah y Arizona, tan sólo dos horas de trayecto por carretera separan la efervescencia de los neones, la incesante actividad de los casinos y el bullicio urbano de Las Vegas de la calma de un desierto decora-

do con mil formas y colores en el que el silencio impregna cualquier postal.

A dos horas de Las Vegas la adrenalina se dispara en el Skywalk y sus vistas al Gran Cañón

Exactamente a 200 kilómetros del centro, la adrenalina se dispara en el Skywalk: una pasarela de cristal sobre la que 150 personas pueden simultáneamente admirar el rojizo paisaje a 1200 metros de altura.

Quienes no puedan disfrutar de una jornada que incluya el desplazamiento hasta la zona conocida como Grand Canyon West, el paseo en helicóptero ocupa media jornada y añade a la experiencia de vuelo la magnificencia de los paisajes.

No es incompatible el uso de helicóptero con una jornada completa: puede ser el medio de transporte que conduzca a una jornada de *rafting* en las aguas del río Colorado con pícnic entre las originales formas rocosas.

Los espectaculares paisajes del Gran Cañón son el complemento perfecto a un destino que se caracteriza por la diversidad. Es la ventaja de ser un templo del entretenimiento en medio de un bello desierto.

Variedad gastronómica

La gastronomía es la guinda de la tarta: todos los sabores del mundo se pueden degustar en Las Vegas y varias empresas proponen *tours* gastronómicos que incluyen cinco paradas. Con la ventaja de que, dada la amplísima variedad de locales, los organizadores pueden decidir el itinerario según las particularidades

alimenticias del grupo, su condición física para combinar la degustación con un paseo más o menos largo y el tipo de ambientes que se quiera disfrutar.

La capital MICE de Estados Unidos se dice independiente de coyunturas económicas o políticas

El primer destino MICE de Estados Unidos se dice independiente de situaciones políticas y coyunturas económicas ya que sus visitantes proceden de todo el mundo y según los locales "todo el mundo sueña con venir a Vegas".

La capital de Nevada es una galaxia compuesta por varios mundos. El organizador sólo debe decidir en qué atmósfera quiere que transcurra su evento, independientemente del tamaño que éste tenga, hay capacidades para todos los cupos: ¿estilo renacentista?, ¿futurismo combinado con cristal de Baccarat? Todo es posible en la ciudad que nunca duerme.

Una hotelería única

Lucky Dragon es el último establecimiento temático que ha venido a ampliar la planta hotelera de Las Vegas, en la que no figura la categoría "estándar" cuando se habla de hoteles. Cada propuesta es única: desde la atmósfera medieval del hotel Excalibur a la recreación de la Gran Manzana –edificio Chrysler, Empire State y Estatua de la Libertad incluidos–, en el New York, pasando por el París con vistas al Arco del Triunfo y casino entre los pilares de la Torre Eiffel o el Caesar Palace donde los huéspedes son recibidos por la Victoria de Samotracia.

La hotelería de Las Vegas refuerza ese carácter de gigantesco parque temático que define a la ciudad. Y no alberga solamente inmensos casinos, amplísimos y modulables espacios para eventos y múltiples nacionalidades entre sus empleados: en las instalaciones de The Venitian los clientes pueden transitar en góndola, en el Flamingo ser fotografiados con los flamencos rosas que habitan en el vestíbulo...

Éste fue precisamente el primer gran hotel del destino, inaugurado a finales de 1946. En aquel momento la ciudad contaba con 40.000 habitantes, hoy son dos millones quienes conviven con los más de 40 millones de viajeros que cada año, se encuentran o no por trabajo, buscan divertirse en la meca del ocio.

Air Europa & tu bienestar.

Hoy nos cuidamos más que nunca y eso marca un estilo de vida natural y saludable. Por eso en nuestros menús incorporamos productos más frescos y naturales. Y, en nuestra clase Business, también productos ecológicos y los denominados superalimentos.

Cada detalle cuenta.

 AirEuropa 



LA VIDA MÁS FÁCIL

Las apps ayudan a descifrar a qué corresponde cada ruido a bordo de un avión y hasta anticipar las turbulencias, además de poner al pasajero en contacto con otros viajeros de su interés desde el momento del embarque. Una vez en tierra, el *smartphone* previene en caso de adentrarse en una zona insegura, alertando a las autoridades en caso de peligro: el teléfono móvil no sólo se convierte en un aliado sino en una suerte de ángel de la guarda.

Sin dar pasos en falso con Securis

Versiones: Android

En qué consiste:

- Ofrece protección a los viajeros alertándoles con una discreta vibración cuando se aventuran en zonas poco recomendables
- Cuenta con un sistema de geolocalizador GPS y mapas en tiempo real para poder ser utilizada en cualquier parte del mundo
- La app funciona como una guía virtual, ofreciendo mapas por áreas donde los usuarios pueden ver cuáles son las zonas y rutas más seguras
- Cuenta con un botón de "pánico" con el que el viajero puede alertar a las fuerzas de seguridad para que vengan en su ayuda
- El viajero está siempre localizado a través de las coordenadas GPS registradas en la aplicación



Ningún miedo a volar con Skyguru

Versiones: iOS

En qué consiste:

- Ofrece información en tiempo real de todo lo que ocurre dentro del avión, ayudando así a los pasajeros con miedo a volar a calmar su ansiedad
- Su creador es un piloto con experiencia en el tratamiento de la aerofobia
- La aplicación explica, por ejemplo, a qué corresponden los diferentes ruidos que se pueden oír durante el vuelo o los movimientos que hace el avión
- El pasajero puede consultar las condiciones meteorológicas y cómo éstas pueden afectar al vuelo, incluyendo una previsión de turbulencias
- Funciona en modo avión para que los usuarios puedan acceder en todo momento a esta información



Con Ayruu el vuelo sirve para hacer contactos

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Sirve para que los viajeros socialicen con otros pasajeros de su mismo avión desde antes del embarque
- Con sólo introducir su número de asiento, el usuario recibirá notificaciones sobre su vuelo y podrá conectar con sus compañeros de viaje
- Incluye detalles de 30 compañías aéreas y 14 hubs internacionales incluyendo los aeropuertos de Madrid, París (Charles de Gaulle), Londres (Heathrow), Dubái, Singapur o Nueva York.
- La app incluye planos de los aeropuertos y aviones, así como información sobre transporte y alojamiento en el destino final
- El usuario dispone de consejos de otros pasajeros para disfrutar más del viaje



Una app en España para las OPCs asociadas

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- La federación de organizadores de congresos (OPCs) de España creó una aplicación móvil para apoyar las necesidades de los profesionales del sector MICE
- El nuevo canal sirve para conectar, informar y formar a los miembros de la federación
- Los usuarios pueden acceder a toda la información corporativa, así como a las últimas noticias del sector
- La nueva app potencia la comunicación entre los miembros de la federación a través del acceso a las redes sociales, facilitando un muro de conversación donde se hacen también encuestas
- Incluye la posibilidad de enviar mensajes privados a otros usuarios



Travel Angel protege al viajero

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Gestiona todas las etapas del viaje desde el *smartphone*, permitiendo al usuario prescindir de documentación en papel
- Incluye atención personalizada antes y durante el desplazamiento
- Ayuda a buscar las mejores opciones para el viaje y coordina todos los elementos del itinerario, del tipo de billetes de avión, bonos de hoteles, reservas en restaurantes, entradas para atracciones o seguros
- El usuario puede descargar toda la documentación en el móvil de modo que pueda acceder a ella en todo momento, sin depender de una conexión *wi-fi*
- Una función de *chat* sirve para consultar con su agente de viajes cualquier duda sobre el itinerario, recomendaciones sobre su destino o para resolver contratiempos





Destino: Girona - Costa Brava
(España)

Juego de tronos

La Costa Brava no sólo es un referente mundial de belleza por su mar y litoral. El interior esconde secretos como la ciudad de Girona y el área volcánica de La Garrotxa: una diversidad de espacios y paisajes muy cerca de Barcelona que se ofrece para convenciones e incentivos alejados del mundanal ruido.

Por Rocío López Alemany
Fotos Patronato de Turismo de Girona

A 150 kilómetros de Barcelona, la comarca Girona-Costa Brava ofrece buenas comunicaciones; un entorno paisajístico caracterizado por la diversidad; una oferta cultural cuya corona diseñó un referente internacional como Salvador Dalí y buena relación calidad-precio.

Todo ello contribuye a posicionar esta zona de la región de Cataluña, emblema del MICE mundial de la mano de la Ciu-

dad Condal, en un destino para convenciones e incentivos cuyo atractivo cotiza al alza. El principal motivo es el interés de muchos *meeting planners* por destinos secundarios, menos conocidos, y no por ello menos atractivos, y la saturación que en determinados momentos afecta a Barcelona.

Girona es el corazón de la comarca. En un radio de 100 kilómetros hay tres aeropuertos: el internacional de Barcelona-

El Prat, a 115 kilómetros de Girona; el de Perpiñán –en Francia– a 80 kilómetros, y el más cercano, el de Girona-Costa Brava, situado a trece kilómetros de la ciudad y a cien de Barcelona. Cabe destacar que es una de las principales bases de la compañía Ryanair en Europa.

El hecho de ser una provincia limítrofe con Francia otorga a Girona la cualidad de parada obligada de los trenes de alta velocidad –AVE– que comunican España con su país vecino, Italia y Suiza. Girona se encuentra por esta vía a 40 minutos de Barcelona y a tres horas y media de Madrid.

La localidad de Figueres, sobre todo conocida por el Museo Dalí y que se integra igualmente en la comarca Girona-Costa Brava, también cuenta con parada de AVE.

200 kilómetros de playa

La Costa Brava se extiende desde Portbou, junto a la frontera con Francia, a Blanes, al norte de Barcelona, a lo largo de 200 kilómetros. Si Girona cuenta con el Palacio de Congresos más grande de la demarcación, Lloret de Mar es el destino costero con más infraestructura en relación al turismo de reuniones y el primer destino de toda la provincia en materia de eventos profesionales.

Entre los complejos hoteleros con espacios, el **Evenia Olympic Resort** concentra cuatro hoteles que suman 793 habitaciones. El palacio de congresos cuenta con 30 salas para eventos a partir de 30 personas, un auditorio con capacidad para 750 delegados y un espacio mayor con aforo para 1100 personas en teatro.

El **Hotel Santa Marta** está ubicado en la cima de una colina colindante con el mar. Su situación frente al Mediterráneo y las terrazas proporcionan ese valor añadido que muchos buscan para sus eventos empresariales. En los alrededores, que incluyen paisajes de bosque, se organizan ac-

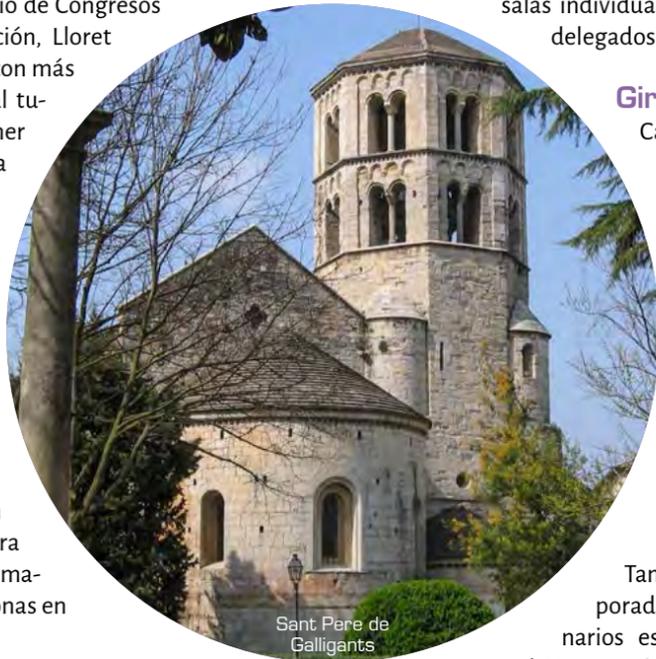
tividades de *teambuilding* como la que consiste en grabar un *spot* sobre el destino Lloret de Mar en un ejercicio que pone a prueba el trabajo en equipo. Entre los retos figura llegar los primeros a las localizaciones con mejores vistas.



Evenia Olympic Resort

Cuenta con 76 habitaciones con terraza, paredes de madera y decoración sencilla, y cinco salas de reuniones con capacidades que varían de las 30 a 140 personas según el formato.

Estar alojado en primera línea de playa es lo más demandado en la Costa Brava. El hotel **Alva Park** se encuentra a 80 metros de la playa de Fenals de Lloret y lo que más llama la atención a los huéspedes es su decoración oriental, con gigantescos budas asentados en jardines donde cada maceta, hamaca, banco o mesa sugiere un universo zen. Es un hotel con 86 habitaciones, *spa* y simulador de golf, además de dos restaurantes, uno especializado en comida japonesa. Cuenta con un gran salón de reuniones modulable en seis salas individuales capaz de recibir hasta 135 delegados.



Sant Pere de Galligants

Girona

Callejeando por la capital de la provincia se recorren dos mil años de historia. Surcada por cuatro ríos –Ter, Güell, Galligants y Onyar–, Girona es una ciudad tranquila. Su mayor atractivo es el pasado medieval que protegen las murallas romanas. La serie Juego de Tronos no pudo resistirse a los encantos de un destino que sabe conservar esta herencia.

Tanto es así, que la sexta temporada de la serie tuvo como escenarios espacios tan singulares como el **Monasterio de Sant Pere de Galligants**, en pleno casco histórico y actual sede del Museo Arqueológico de Cataluña. Se ofrece como *venue* gracias al claustro, con capacidad para 180 personas sentadas, y la nave central utilizada para cócteles que se pueden tematizar para un máximo de 500 invitados.

Girona tiene un palacio de congresos cercano al centro histórico, en el Parc de la Devesa que sirve de pulmón. Es un espacio protegido con más de dos mil árboles centenarios. Inaugurado en 2006, el palacio alberga tres auditorios y catorce salas. Tiene capacidad para acoger simultáneamente 1236 delegados en formato teatro en el mayor de los salones.

Cabe destacar su Sala de Exposiciones, la más polivalente de todo el recinto, que por su carácter modulable puede dar lugar a seis salas más para acoger hasta un máximo de 30 personas en cada una con un formato en escuela. Ya se han celebrado congresos con 400 asistentes. La terraza cubierta es el espacio más exclusivo de la zona por sus vistas. Se ofrece para banquetes con 300 comensales.

Hoteles

El hotel **Meliá Girona**, a quince minutos a pie de la estación de tren, tiene 111 habitaciones y siete salas para sesiones de trabajo de entre quince y 650 participantes.

Entre los mejores hoteles de la ciudad también figura el **Carlemany Girona**, que homenajea al emperador Carlomagno, ubicado en el núcleo comercial y a cinco minutos del centro histórico. Cuenta con 90 habitaciones y siete salas para reuniones de hasta 400 personas. Alberga en su interior 70 obras originales en forma de esculturas, tapices y cuadros que decoran los pasillos.

Los pasillos del hotel Carlemany están decorados con 70 esculturas, tapices y cuadros originales

El **AC Palau de Bellavista** es el mejor situado en relación a los monumentos y espacios históricos que se pueden visitar: a un lado del establecimiento se encuentra el Barrio Judío, al otro la Muralla Carolingia única en Europa, y, muy cerca, la catedral de Girona, los Baños Árabes y el Museo del Cine. Este hotel cuenta con 74 habitaciones y seis salas de reuniones, la más grande para 600 personas en teatro.

A las afueras de Girona, **Mas Marroch** es una masía gótica del siglo XV reconvertida en coqueto espacio para eventos rodeados de prados y frutales. Recientemente se añadió el



Girona

Ágora, una edificación sostenible para banquetes bajo una pérgola de piedra. Dentro del recinto se encuentra el célebre **El Cellar de Can Roca**, desde 2013 en el top 3 de los restaurantes del mundo y con tres estrellas Michelin.

Secretos escondidos

La comarca Girona-Costa Brava es famosa por sus pueblos y playas, muy concurridos en el verano europeo –de junio a septiembre– pero repletos de tranquilidad el resto del año, además de secretos bien guardados pero no por ello inaccesibles.

Las ruinas grecorromanas de Ampurias son prueba de ello, testimonio de la presencia griega y romana hace más de veinte siglos. Las visitas teatralizadas permiten conocer de primera mano la historia de este lugar.

El **Hostal Spa Empúries**, con vistas a la playa de Portitxol, apuesta por la sostenibilidad en el diseño de sus 55 habita-

ciones y dos salas de reuniones, con capacidades entre nueve y 160 participantes en mesas dispuestas en U.

El litoral de la Costa Brava es un paraíso compuesto por calas escondidas y pintorescos pueblos

El litoral mediterráneo de la Costa Brava es un paraíso compuesto por calas escondidas tras escarpados acantilados, frondosos bosques y pintorescos pueblos de pescadores como Cadaqués o Calella de Palafrugell. La comarca alberga además ocho Parques Naturales. También pequeñas villas medievales situadas en el Empordà, una zona que algunos comparan con la Toscana italiana.

Algunas de las actividades que se pueden programar para los grupos en incentivo en esta zona son el salto en paracaídas o el vuelo en avioneta a cargo de la empresa **Skydive Empuriabrava**. Son opciones llenas de adrenalina a través de las que descubrir esta región situada entre el mar y la montaña y que esconde también bonitos pueblos medievales.

Mención especial merece Besalú, población situada a 30 kilómetros de la ciudad de Girona y escenario ideal para un

teambuilding de temática medieval. Puede ser la excusa para descubrir el encanto que la llevó a ser declarada Conjunto Histórico Nacional en 1966 gracias a sus calles estrechas, empujadas y adoquinadas, que terminan en iglesias, monasterios y murallas construidas durante la Edad Media.

Triángulo de diversidad

Olot, capital de la comarca de La Garrotxa, es el tercer vértice que cierra el triángulo abierto por Lloret de Mar y Girona. Este destino se ofrece para cupos de pequeño tamaño e incentivos que integren el disfrute del entorno paisajístico de origen volcánico: sobrevolarlo en globo es la actividad más demandada.

Hay dos formas de realizar este trayecto, en vuelo estándar sobre los volcanes de La Garrotxa, acompañando el disfrute de los paisajes con cava, o vuelo de competición, que a diferencia del clásico requiere de las capacidades y habilidades del trabajo en equipo para descifrar

una serie de pistas y pruebas que permitan hacer avanzar más rápidamente el globo aerostático.

La presentación de los platos del restaurante Les Cols está inspirada en los volcanes del área de Olot

Los dos paseos se realizan durante todo el año en condiciones climatológicas favorables. Es una aventura a mil metros de altura que dura aproximadamente una hora y media admirando el paisaje volcánico con el mar Mediterráneo de fondo.

El recorrido culmina en un desayuno típico de la región: el desayuno de payés que consiste en un auténtico almuerzo donde no faltan los embutidos típicos de la región, siempre acompañados del pan con tomate, los *fesols* de Santa Pau y la bebida por excelencia de la zona: la ratafía, tradicional licor catalán que se elabora en esta zona.

Tradición con estrellas

La comida catalana tradicional y de vanguardia se puede degustar en el restaurante con dos estrellas Michelin **Les Cols**. Su menú degustación incluye platos que imitan el paisaje de La Garrotxa en su presentación. El edificio que alberga el restaurante es una masía catalana centenaria que sorprende



Teambuilding en Costa Brava-Girona



Espeleología

La empresa Bavaresa Espeleología organiza recorridos que ponen a prueba la capacidad para desenvolverse dentro de estrechas cavernas. Los grupos descubren caprichosos paisajes formados por la erosión del agua subterránea.



Clases de cocina

En el hotel Villa Paulita de Puigcerdà se pueden programar mezclando vanguardia y los sabores más tradicionales de Girona: bolitas de queso con caramelo o bombones con guacamole figuran entre los platos que los participantes elaboran.



En burricleta

La *burricleta* eléctrica es una manera divertida de recorrer los paisajes de la zona: puede alcanzar los 25 kilómetros por hora y es el vehículo con el que desplazarse durante una carrera de pistas que permita resolver enigmas de temática medieval.



Plantas y ratafía

Durante un paseo por el campo los integrantes de un grupo aprenden a conocer las hierbas con las que se elabora la ratafía, tradicional licor catalán típico de esta zona. Una cata de las distintas variedades sirve para reconocer las diferentes plantas.

por el contraste del diseño exterior e interior. La fachada antigua por la que trepa una enredadera esconde espacios decorados con un diseño entre sutil y atrevido.

La comida experimental abarca desde los populares quesos catalanes hasta canapés de alforfón y flores, butifarra de perol o salchichón artesano de Olot, entre otros muchos sabores a cada cual más llamativo por la originalidad de la presentación.

La oferta de La Garrotxa tiene mucho que ver con la desconexión de la vida urbana y el disfrute del entorno en programas de *teambuilding* que integren los distintos espacios naturales. Como alojamiento, pequeños hoteles rurales invitan a aislarse del mundanal ruido en sesiones de *brainstorming*. El aire fresco y la luz natural hacen el resto.

Situado entre las montañas que dan lugar al Vall d'en Bas, **Mas Les Comelles** es una casa rural que cuenta con cinco habitaciones dobles, cada una con una decoración diferente, y espacios con encanto donde organizar una junta empresarial.

La oferta de la comarca Girona-Costa Brava se resume por tanto en un sinfín de posibilidades: las que ofrece el entorno marítimo del Mediterráneo, siempre atractivo y con buen clima todo el año, y las de un interior menos conocido pero repleto de diversidad.

Paisajes volcánicos, pueblos medievales, prácticas ancestrales que se declinan en originales platos contemporáneos... a menos de dos horas de Barcelona, Catalunya esconde un montón de secretos dispuestos a ser revelados a los organizadores internacionales con tan sólo acercar el oído.

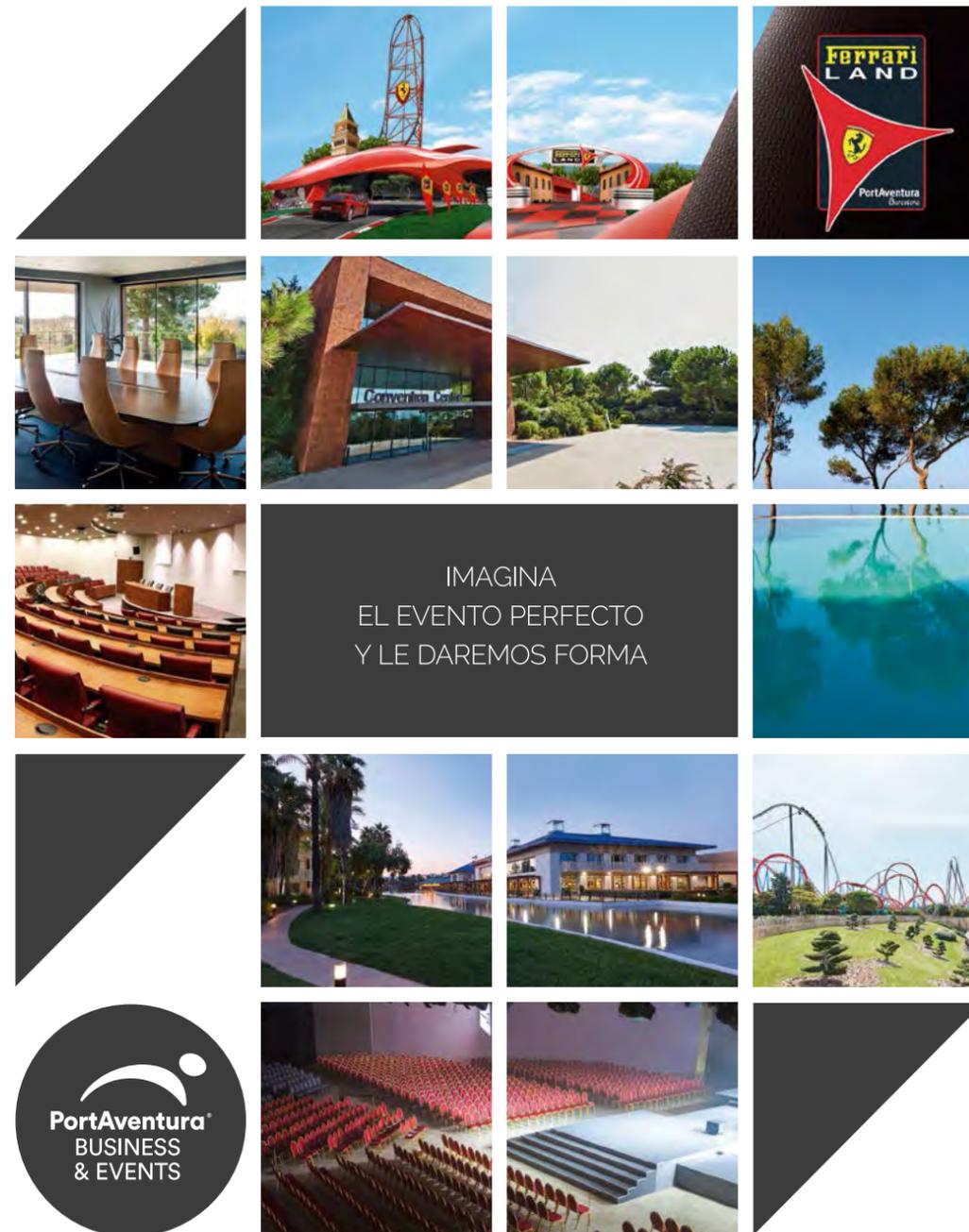
La oferta de La Garrotxa tiene mucho que ver con la desconexión de la vida urbana y el ruido

Triángulo de Dalí

El nombre de Salvador Dalí resuena por toda la provincia de Girona. Se puede seguir su pista a través del Triángulo Daliniano, trazado entre los municipios de Púbol, Portlligat y Figueras. Recorrer las tres localidades permite comprender, desde su propio territorio, la proyección internacional del artista: museos dedicados, los paisajes en los que se inspiró, las leyendas que narra en sus obras... sirven para entender la obra y vida de un pintor universal.

La Fundación Gala-Salvador Dalí gestiona el Teatro-Museo Dalí en Figueras. Fue el mismo artista quien decidió hacer de este lugar su museo, inaugurado en 1974. A él se le atribuye la elección del elemento más llamativo del edificio: la cúpula geodésica. Bajo ella se pueden organizar eventos para grupos de hasta 150 personas.

La Casa-Museo de Portlligat es una vivienda de pescadores en la que Dalí habitó gran parte de su vida. En ella se reproducen los momentos más íntimos de su quehacer diario. Fue su hogar hasta la muerte de Gala, su musa y esposa, en 1982. En ese momento decidió trasladarse al Castillo de Púbol, última parada del Triángulo Daliniano. El castillo fue el último taller del artista y un mausoleo dedicado a su musa.



UN CENTRO DE CONVENCIONES CON CAPACIDAD DE 10 A 3.000 PERSONAS, CUATRO HOTELES DE 4 ESTRELLAS Y UN HOTEL DE 5 ESTRELLAS CON UN TOTAL DE 2.100 HABITACIONES, DONDE, ADEMÁS, TUS ASISTENTES PODRÁN DISFRUTAR DE APERTURAS EN EXCLUSIVA EN PORTAVENTURA PARK, CAMPOS DE GOLF, UN BEACH CLUB Y MUCHO MÁS.

NOVEDAD 2017: FERRARI LAND, ÚNICO EN EUROPA. UN NUEVO ESPACIO PARA EVENTOS DONDE PODRÁS DISFRUTAR DE CÓCTELES AL AIRE LIBRE O UNA CENA ESPECIAL EN UNA AUTÉNTICA TRATTORIA, ASÍ COMO LA POSIBILIDAD DE REALIZAR APERTURA EN EXCLUSIVA DE ESTE NUEVO PARQUE Y ACTIVIDADES TEAM BUILDING.

CONFERENCE DESTINATION.
A SÓLO 1 HORA DE BARCELONA.


portaventuraevents.com



DESTINO: PATAGONIA CHILENA

El fin del mundo

Entre el oscuro mar del Estrecho de Magallanes y las sublimes alturas de las Torres del Paine, Patagonia Chilena esconde gran cantidad de secretos de los que sólo algunos se están filtrando para incentivos únicos. Ante el gran interés de estos primeros indicios, el destino dará mucho que hablar en el mundo MICE.

Por Eva López Álvarez
Fotos Alejandro Martínez Notte

Cuando en el siglo XIX llegaron a esta parte del mundo los colonos europeos se encontraron con que, además de una inmensidad de terreno barrido por el viento y un mar oscuro que separa de la Antártida, poco más había. La tierra se reveló fructífera y por eso fundaron Puntarenas, hoy capital administrativa del fin del mundo –y de la Región de Magallanes y de la Antártica Chilena–.

Puntarenas es hoy una apacible ciudad que recibe a los grupos con destino la Antártida, a dos horas de vuelo hacia el sur, con el Parque Nacional Torres del Paine a dos horas por carretera hacia el norte.

La Carretera del Fin del Mundo parte del oscuro mar del Estrecho de Magallanes hacia Puerto Natales, llamada a ser la

nueva puerta al parque nacional gracias a las conexiones aéreas con Santiago de Chile que Latam y Sky Airlines empezaron a operar en el verano austral (de diciembre a febrero). Una puerta se cierra y otra se abre: la de la rivalidad con Ushuaia, del lado argentino, como pista de despeje hacia el continente helado.

Puntarenas

Hoy por hoy, y según los horarios de los vuelos, en muchos programas se impone una noche en Puntarenas. El sencillo hotel **Rey Don Felipe** dispone de 45 habitaciones en un cálido establecimiento que incluye una sala de reuniones de hasta 60 personas en teatro y acceso independiente. A diferencia de numerosos hoteles de la zona, abre todo el año. Quienes extiendan a más de una noche la estancia en la ciudad pueden realizar la excursión de media jornada a la vecina isla Magdalena, refugio de los pingüinos de Magallanes.

En el resto de Chile el sol se acuesta en el mar, pero en Puntarenas sale por entre las aguas del estrecho

Los días comienzan con una particularidad: mientras que en el resto de Chile el sol se acuesta en el mar, en Puntarenas nace cada día por entre las aguas del estrecho. Los primeros tonos rojos, azules y blancos combinan a la perfección con los verdes de la estepa que atraviesa la Carretera del Fin del Mundo: ovejas, avestruces, vacas... comparten espacio con árboles endémicos del hemisferio sur, en muchas ocasiones inclinados como prueba de su enfrentamiento con el viento de la zona.

A 150 kilómetros de Puntarenas el paisaje comienza a cambiar hasta hacer olvidar los grises de la capital y el Estrecho de Magallanes: comienza la magia en la forma de ese amplio abanico de paisajes, luces y colores que ofrece la Patagonia Chilena.



Puntarenas



RESERVE SU REUNIÓN O INCENTIVO EN PARADISUS RESORTS BY MELIÁ Y APROVECHE LAS OFERTAS Y VENTAJAS ADICIONALES PARA SU GRUPO

PARADISUS
BY MELIÁ

México • República Dominicana

PARA RESERVAS DESDE HOY HASTA EL 31 DE JULIO DE 2017 | PARA VIAJAR DESDE HOY HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

PAQUETES DE REUNIONES TODO INCLUIDO

- Check-in privado con bebida de cortesía
- Salas de reuniones gratuitas
- 1 coffee break de cortesía
- 1 cena tipo buffet temática de bienvenida o despedida
- 1 habitación gratuita por cada 15 habitaciones reservadas*
- 15% de descuento en AV
- 20% de descuento en tratamientos de YHI Spa
- Ritual de agua del spa gratuito
- 15 atenciones de bienvenida gratuitas
- 2 habitaciones gratuitas para 2 noches de visita de inspección previa*
- Régimen flexible de cancelaciones y modificaciones

HASTA \$1,000 USD RESORT CREDIT*

\$150 en servicios de spa
\$200 en upgrade de habitación
\$150 en carta de vinos premium
\$150 en restaurantes con cargo adicional

\$100 en el Casino Match Play
\$150 en una cena romántica
\$100 en el restaurante Passion

CASH INCENTIVE

Gana \$500 al reservar 300 - 500 cuartos noches
Gana \$1,000 al reservar 501 - 1000 cuartos noches
Gana \$1,500 al reservar más de 1000 cuartos noches

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTE A SU DIRECTOR DE VENTAS 1.888.33.MELIA O POR EMAIL: MEETINGS.LATAM@SOL-GROUP.COM

*Sólo válido para nuevas reservas hasta el 31 de julio de 2017 para viajar hasta el 31 de diciembre de 2018. Sujeto a disponibilidad. Oferta válida para un mínimo de 300 cuartos noches en una habitación. Las ofertas y los descuentos pueden variar en función del hotel. El paquete de reuniones todo incluido es combinable con el Resort Credit y el incentivo en efectivo arriba descrito. Todos los valores están en dólares americanos. Se aplican restricciones. La empresa no asume ninguna responsabilidad por errores u omisiones.



Puerto Natales

La que hasta ahora era la ciudad dormitorio de muchos visitantes del Parque Nacional Torres del Paine está llamada a crecer exponencialmente. Este pintoresco pueblo alberga bonitos ejemplos de la arquitectura típica de la zona: las casas de chapa metálica sugieren frío pero en realidad gozan de buen aislamiento interior. No hay que olvidar que raramente las temperaturas superan los veinte grados en esta zona.

Varios hoteles se ofrecen para grupos en incentivo: desde el céntrico Australis, frente al mar en la Costanera, al prestigioso Singular, a las afueras de Puerto Natales y ocupando las instalaciones de una antigua fábrica. Figura desde hace varios años entre los mejores hoteles de Sudamérica.

Desde aquí se accede a la parte más fotografiada del 52% de superficie protegida que compone la Región de Magallanes y de la Antártica Chilena: la que se integra en el Parque Na-

cional Torres del Paine, bautizado así por las tres agujas rocosas que definen el horizonte desde muchos puntos del Parque y cuya vista es la recompensa a los *trekking* que culminan en lo alto.

La vista de las tres agujas rocosas más fotografiadas de la Patagonia es la recompensa al *trekking*

La ruta conlleva un día completo y requiere una condición física óptima. Las dos primeras horas se pueden realizar a caballo, incluyendo de este modo una experiencia más en el programa, descubriendo a lomos del animal la bella garganta que anticipa la subida hacia las Torres.

El hotel **Las Torres**, en Estancia Cerro Paine, alberga las caballerizas, con lo que a cualquier desayuno sucede de manera natural el trayecto a caballo que acerca a la cima. Simulando una antigua estancia y bajo la temática gaucho-patagónica, ofrece 84 habitaciones a los

pies del macizo. En régimen de todo incluido, cierra del 15 de abril al 15 de septiembre. La huerta que provee el 20% de los productos ecológicos servidos en el restaurante se utiliza para sesiones de *teambuilding* en las que los grupos no sólo reconocen los diferentes ingredientes del que será el menú, también los cocinan.

Desconexión

La ausencia de cables mejora cada foto pero penaliza la conectividad. Para **Eco-camp** es su principal argumento de venta, si bien se ofrece a los organizadores de incentivo la posibilidad de que los participantes puedan acceder a internet en determinados momentos del día.

Lo que empezó siendo la aventura de dos apasionados del *kayak* es hoy un alojamiento insólito desde el que disfrutar de un paisaje increíble de la manera más sostenible posible y sin renunciar a la mayor comodidad en los dieciséis do-

mos-*suite*. El lema del establecimiento es no dejar impacto con la estancia, por eso todo es gobernado por los principios del compromiso ecológico.

Las salidas del Puma Track que organiza Ecocamp cuentan con un 95% de posibilidades de éxito

Abierto de septiembre a mayo, se puede comenzar el día con una sesión de yoga en el domo acondicionado a tal efecto. Con la calma se agudizan los sentidos que permiten localizar a un puma en las salidas que el recinto propone dentro de su excursión Puma Track, con un 95% de posibilidades de encontrarse con el animal más emblemático de la zona.

Los glaciares

Se puede acceder a ellos en helicóptero. Un punto de partida es el hotel **Río Serrano**, con 95 habitaciones. Dos personas por aparato descienden en la parte superior del glaciar Tyndall y disfrutan de una degustación



de productos patagónicos en un entorno para el que no es suficiente la palabra “único”.

Los grupos suelen admirar las variedades de blanco y azul que ofrecen los glaciares en el Grey, a los pies del macizo Torres del Paine. El hotel **Lago Grey** se encuentra enfrente. Las 36 habitaciones superiores –60 en total– ofrecen vistas a los hielos.

De aquí parten las excursiones en barco que atraviesan el lago hasta los pies del frente glaciar, en un recorrido por las tres caras que ofrece un gigante que no dejará indiferente a nadie. De mayo a agosto el clima impide en muchas ocasiones las salidas y en épocas más clementes el barco se puede privatizar para una utilización exclusiva en la que el hielo de los cócteles

procede del Grey. Para los grupos de hasta 15 personas con mejor condición física, el ascenso a la superficie del glaciar para hacer caminata sobre el hielo dejará como recuerdo imborrable una serie infinita de postales.

Los grupos con mejor condición física pueden hacer caminata sobre el hielo del glaciar Grey

Tras dos horas de ascenso por la roca que bordea la lengua glaciar, los participantes calzan los crampones con los que transitar sobre el hielo. El Grey es uno de los pocos glaciares sobre los que se puede caminar.

Patagonia Chilena es sin ninguna duda un destino idóneo para un viaje de recompensa. No sólo por la magnificencia de sus variados paisajes, la posibilidad de realizar actividades únicas como esta caminata sobre el hielo o la calidad de una gastronomía cuya joya de la corona es el cordero patagónico. La inclusión de una estancia en uno de los alojamientos insólitos que se esconden entre la naturaleza es toda una experiencia.

Entre Puerto Natales y el punto de partida de la ruta más emblemática hacia las Torres del Paine,



tras pasar la cueva donde habitaba el milodón –perezoso gigante y extinto originario de esta zona–, se encuentra **Patagonia Camp**. Se compone de 20 *yourts* suspendidos sobre un bonito paisaje del que disfrutar mediante alguna de las 24 excursiones que propone el recinto: pesca deportiva, *kayak*, *stand up*... la estancia puede ser más o menos activa pero siempre muy relajante.

La comodidad de las habitaciones se asemeja a la que pueda ofrecer cualquier hotel de lujo urbano. Abierto de agosto a mayo es una excelente opción para practicar *glamping* en Sudamérica y en su versión más exclusiva.

Diversidad

La mayor ventaja de la Patagonia Chilena es la diversidad de paisajes en la que se puede enmarcar un programa de *teambuilding* que no sólo consista en cohesionar a los equipos sino en descubrir la rica fauna y flora local.

Patagonia Bagual propone en el bonito entorno de su propiedad, alrededor de un lago y con las Torres del Paine de

fondo, una búsqueda del tesoro en la que las pistas conducen a líquenes que sólo existen allí donde la pureza medioambiental es muy elevada, animales de la zona que fotografiar entre los que se incluye el puma... con un objetivo final que es el que ha dado lugar a la marca: el avistamiento de los caballos salvajes que habitan en este lugar acompañado de un enriquecedor aprendizaje sobre el comportamiento animal.

Si bien la vista desde las pasarelas es impresionante, la experiencia única se vive desde el agua

Gastronomía de calidad

Para completar cualquier incentivo que se precie no puede faltar buena gastronomía local. La cultura gaucha de este lado del mundo incluye asados de las carnes locales en su versión más exquisita. El hotel Las Torres es uno de los lugares donde disfrutar del vacuno regional a los pies de las Torres del Paine. El manjar más codiciado es el cordero patagónico, alimentado con leche

materna durante un máximo de tres meses, famoso por la suavidad y ternura de la carne. Procedente del mar, la centolla patagónica es el otro caviar de la Patagonia Chilena: es un enorme crustáceo que puede pesar hasta seis kilos y superar el medio metro de envergadura.

Una de las cualidades más atractivas de la gastronomía patagónica es la manera de consumir los platos, en torno al fuego del asado en un ambiente que invita al refuerzo de los lazos entre los miembros del grupo.

Desconocido para muchos

Mientras que la parte vecina de la Patagonia Chilena, en el lado argentino, se ha posicionado claramente en el mapa internacional de destinos de incentivo, la parte chilena aún se encuentra en el punto de partida. Prueba de ello es que muchos hoteles entre los meses de abril y septiembre cierran sus puertas. Sin embargo, la intención es invertir esta tendencia

y los hoteles Río Serrano y Lago Grey son pioneros extendiendo su apertura todo el año.

En los meses de abril a septiembre muchos hoteles cierran pero se quiere invertir la tendencia

Los operadores locales, acostumbrados a tratar con los senderistas, principal perfil del visitante, se esfuerzan por desarrollar ideas que interesen a los organizadores de viajes de recompensa de la mano del recientemente creado Patagonia Convention Bureau.

Por eso Patagonia Chilena, también de la mano del incremento de conexiones aéreas con Santiago de Chile y la apuesta por un turismo comprometido que respeta los valores del entorno que se le ofrece, está llamado a ser un destino en auge. El carácter discreto de los chilenos, diametralmente opuesto al de sus vecinos argentinos, contribuye a fomentar esa sensación que marca al visitante: éste es el lugar donde el mundo termina y donde empieza una larga serie de sensaciones únicas presididas por la serenidad que transmite la amplitud.

El futuro de los glaciares

Los glaciares que se pueden admirar en la Patagonia Chilena proceden del llamado Campo de Hielo Patagónico Sur, tercero del mundo en extensión –tras los de la Antártida y Groenlandia– con 400 kilómetros de largo.

Situado en la cordillera de los Andes, de él emanan 49 lenguas que el afortunado visitante puede tocar desde su superficie. En el glaciar Tyndall está permitido aterrizar en helicóptero y sobre el Grey es posible caminar. Pero ¿qué impacto tiene esta actividad en el retroceso que están experimentando las masas de hielo en todo el mundo? Sin duda es mínimo en relación a otros comportamientos humanos, pero algo tiene que ver en que muchos valles de hielo terminen convertidos en lagos.

No hay que olvidar que los glaciares se mueven, por lo que no siempre un retroceso de la fachada equivale a una disminución del volumen de hielo, pero es una realidad que en la última década se han registrado niveles preocupantes de pérdida de masa. En el caso del glaciar Grey, en los últimos 30 años se han derretido 20 kilómetros cuadrados de hielo. Aunque el viajero no dejará de sentirse diminuto ante la enorme masa que alcanza los 25 metros de altura, cierto es que los glaciares están llamados a ser un atractivo turístico efímero que todos debemos proteger.



Chile próxima sede de

FIEXPO LATINOAMERICA

2017 · 2018 · 2019

Descubre los destinos para reuniones internacionales en Chile:

Antofagasta areyes@aia.cl | **La Serena** www.laserenaconvention.cl
Valparaíso www.valparaisocb.com | **Viña del Mar** www.vdmcb.cl
Santiago www.scb.cl | **Concepción** www.concepcioncb.cl
Puerto Varas www.visitpuertovarasc.cl | **Patagonia** www.patagoniabureau.com





ANÁLISIS DE PRODUCTO: CLASE BUSINESS

Siempre más

Las aerolíneas continúan invirtiendo en mejorar su clase de negocios: asientos más cómodos, menús de *chef*, conectividad a bordo... Sin embargo, en un mercado en el que muchos ofrecen más o menos lo mismo ¿qué camino seguir para diferenciarse de la competencia?

Por **Cristina Cunchillos**

Viajar en clase *business* es un privilegio al que, según estudios recientes, cada vez acceden menos directivos. En el caso de las empresas españolas, el 90% de los representantes que se desplazan, incluyendo cargos de alta responsabilidad, viajan en clase turista, según un informe de American Express Global Business Travel basado en datos de 2016. Se mantiene así la tendencia adoptada durante la crisis económica para ahorrar costes.

En este contexto, las compañías aéreas deben justificar más que nunca por qué merece la pena invertir en su parte delantera. Más allá de lo que todo el mundo sabe: el viaje es más placentero, se disfruta de un amplio espacio privado en el que dormir cómodamente, disfrutar de la mejor comida y entretenimiento, además de poder utilizar el lugar y el tiempo para trabajar de forma confortable y sin disputarse el espacio con el vecino.

¿Un gasto necesario?

Las reservas en este tipo de asiento suponen un gasto tan considerable que no suele ser visto como esencial. Por eso fue la primera parte del avión en disponer de sitios vacíos cuando llegaron los recortes. En algunos casos las empresas cambiaron la clase de negocios por la turista para reducir costes, en otros, fueron las propias compañías quienes crearon clases intermedias –turista *premium*– para satisfacer la necesidad de un asiento mejor que el más económico pero sin el precio de la *business*.

En otros casos, directamente los avances tecnológicos permitieron sustituir los desplazamientos y las reuniones cara a cara por teleconferencias, reduciendo el número de viajes a lo estrictamente necesario.

Según el estudio de American Express las reservas en la mejor clase se mantienen para los vuelos de larga distancia, cuando verdaderamente se aprecian los beneficios de esta cabina. Ciertas cosas no han cambiado: un ejecutivo que tiene que volar durante ocho horas o más para realizar una presentación, cerrar una venta o participar en una negociación importante necesita llegar descansado. Si gracias a ello se gana un cliente o se firma un nuevo acuerdo el retorno en la inversión está garantizado.

Comodidad ante todo

El confort del pasajero durante un viaje largo es lo que da sentido a viajar en *business*. Por eso las aerolíneas no escatiman en comodidades: asientos que se convierten en camas completamente planas; mayor privacidad recurriendo a configuraciones de cabina diferentes; fácil acceso al pasillo en todas las plazas; una oferta gastronómica de calidad, y variada, diseñada por los mejores cocineros; amplia oferta de entretenimiento; cuidados neceseres de viaje con productos de marcas de lujo... son elementos que todas las aerolíneas deberían ofrecer en su clase de negocios ya que el cliente no espera menos.

Para diferenciarse entre aquellas que apuestan claramente por el mejor asiento, las aerolíneas centran sus esfuerzos en la personalización del servicio y una mayor flexibilidad para ajustarse a lo que el pasajero necesita o desea, no

solo durante el vuelo sino durante todo el proceso: desde la reserva hasta la llegada.

La tecnología ya no es un añadido que el viajero agradece. Cada vez más compañías ofrecen *wi-fi* a bordo, con conexión de calidad y a precios razonables cuando el servicio no va incluido en el precio.

En este aspecto, la prohibición de llevar ordenadores personales en cabina introducida en algunas rutas que conectan

Estados Unidos y el Reino Unido con países de Oriente Medio y el Norte de África plantean nuevos retos

¿Cómo responder al interés de invertir en la clase *business* para poder trabajar a bordo si el pasajero no puede disponer de sus dispositivos?

Compañías afectadas como Qatar Airways ya han respondido ofreciendo un servicio gratuito de préstamo de ordenadores portátiles a los clientes de la parte delantera.

Es un ejemplo de cómo las aerolíneas deben adaptarse continuamente a las necesidades de un viajero que exige la mejor experiencia de viaje posible. Ésa es la esencia de la clase *business*. No hay peor impresión para un cliente que invertir en la mayor calidad y encontrarse con un producto mediocre, sobre todo si el precio triplica el del servicio más económico.



QUEREMOS SABER...

- 🔍 ¿Qué diferencia a su clase *business* de la del resto de compañías?
- 🔧 ¿Cuáles son las prestaciones más apreciadas por el pasajero?
- ★ ¿Qué tendencias percibe? ¿Hacia dónde evoluciona la clase de negocios?

Rodrigo Contreras - Director General de LATAM Airlines en Europa

“La comodidad no sólo afecta al viaje, también a los pasos previos”

🔍 Nuestra clase *premium business* promete un vuelo placentero brindando el mayor descanso posible a los pasajeros a través de la satisfacción en cinco variables: la rapidez y simpleza en el servicio; la variedad de la gastronomía a bordo; la flexibilidad en el menú diseñado por el propio pasajero y el disfrute y distracción con elementos de alta calidad. Como última variable: esta clase ha sido diseñada con un asiento-cama *full flat* (180°) con el mayor espacio posible entre asientos y paneles divisorios, así como accesorios de descanso fabricados con materiales livianos y suaves (plumones, almohadas y cobertores) que aseguran máxima comodidad.

🔧 Nuestros pasajeros aprecian elementos como el *amenity kit* de la marca Salvatore Ferragamo o nuestras cartas de vinos seleccionadas por Héctor Vergara, único Master Sommelier en Latinoamérica. Son vinos que muestran las nuevas tendencias de producción en esta región. El cliente puede disfrutar también del reconocido champán Louis Roederer Brut Premier o del legendario oporto Croft. También ofrecemos un menú que incorpora ingredientes locales de cada uno de los países en los que opera LATAM cuidando su esencia y nutrientes para que el pasajero disfrute el producto de la forma más natural posible.

★ Las aerolíneas siempre aspiran a ofrecer una mejor experiencia de viaje para sus clientes. Eso supone proporcionar la mayor comodidad y descanso posible, no sólo durante el viaje sino también en los pasos previos, por ejemplo dando facilidades para la reserva, agilizando el *check in* o revisando el estado del mismo para comprobar que no hay ningún problema.



Carolina Martinoli - Directora de Clientes de Iberia

“Nuestros salones son servicio complementario muy valorado”

🔍 Creo que lo que nos diferencia de nuestros competidores, sobre todo, es que nuestros clientes pueden disfrutar a bordo de una gran privacidad y espacio con la comodidad de una butaca que se convierte en una cama completamente plana—todas con acceso directo al pasillo—y uno de los programas de entretenimiento más completos y avanzados del mercado. También ofrecemos un cuidado servicio gastronómico tanto en los menús como en la selección de la bodega, conectividad a bordo y una excelente puntualidad que nos situó el año pasado como la mejor aerolínea del mundo.

🔧 Uno de los servicios complementarios que más valoran nuestros clientes son nuestras salas VIP, sobre todo las del aeropuerto de Madrid. Son espacios exclusivos, donde los clientes pueden descansar, tomar una ducha o seguir trabajando. Es el lugar donde comienza la experiencia gastronómica que luego continúa a bordo, con un Rincón del Vino donde pueden hacer una cata con el asesoramiento de un sumiller y un restaurante para cenar antes de los vuelos nocturnos. Los clientes que llegan a Madrid por la mañana pueden asimismo tomar una ducha y desayunar antes de salir del aeropuerto.

★ Los clientes demandan cada vez mayor privacidad y conectividad. Esperan contar a bordo con todas las comodidades para descansar o seguir trabajando: desde conectores en la butaca para sus dispositivos personales a una conexión *wi-fi* que les permita gestionar su correo electrónico o conectarse a redes sociales. Todos nuestros aviones de largo radio ya tienen *wi-fi*, cada vez con mayor velocidad de descarga. Esto nos permite ofrecer un mejor servicio al cliente, a través de información personalizada y actualizada en tiempo real, acceso gratuito a páginas de interés y una oferta de productos a su medida, todo desde la comodidad de su asiento.



Abigail Comber - Directora de Marca de British Airways

“Seremos los primeros en ofrecer una red 4G de alta velocidad”

🔍 British Airways ofrece una clase *business* tanto en su flota de corto rango (Club Europe) como en los vuelos de largo recorrido (Club World), y ahora también en vuelos domésticos. El servicio incluye una generosa franquicia de equipaje que incluye tres maletas, acceso a sofisticados *lounges*, prioridad en el embarque y menús cuidadosamente seleccionados, entre otras prestaciones. Fue la primera aerolínea en introducir una cama totalmente plana y hemos seguido añadiendo toques innovadores como la Cocina Club o el servicio Sleeper en los vuelos de noche más cortos como Nueva York o Dubái, que maximiza el tiempo de descanso de los clientes. Próximamente incorporaremos *wi-fi* de última generación a bordo.

🔧 El acceso a la amplia red de la alianza Oneworld y los beneficios de nuestro programa de fidelización, The Executive Club, marcan la diferencia entre nuestros clientes. Los viajeros de negocios también aprecian nuestros *lounges*, donde pueden trabajar o relajarse antes del vuelo. A bordo, lo más importante es poder dormir bien, sobre todo en vuelos nocturnos cortos, y a partir de julio ofreceremos nueva ropa de cama para mayor confort. Por otro lado, nuestros pasajeros están acostumbrados a comer en los mejores restaurantes. El *catering* a bordo debe reflejar sus expectativas, por eso en septiembre introduciremos una nueva experiencia culinaria *boutique* en Club World.

★ Los clientes quieren hacer el mejor uso de su tiempo cuando vuelan. Los salones VIP, las camas planas y el servicio de *catering* siguen siendo de vital importancia ya que les permiten utilizar el tiempo de vuelo para trabajar o relajarse. La tecnología también se revela como un servicio vital ya que provoca que el viaje se haga más fácil y ameno. Con la próxima introducción de *wi-fi* en nuestros vuelos de larga distancia, y en unos meses también en los de corto recorrido, British Airways será la primera compañía aérea en ofrecer una red 4G de alta velocidad a bordo.



QUEREMOS SABER...

- ¿Qué diferencia a su clase *business* de la del resto de compañías?
- ¿Cuáles son las prestaciones más apreciadas por el pasajero?
- ¿Qué tendencias percibe? ¿Hacia dónde evoluciona la clase de negocios?

Jansen Stafford - Director General de Cathay Pacific España

“Nuestro lema es ofrecer un buen servicio desde el corazón”

- El mayor elemento diferenciador es la longitud de nuestro asiento cama con 208 centímetros de largo y el mimo que aplicamos a nuestra oferta gastronómica, en la que siempre se apuesta por ingredientes de temporada y de producción local sostenible, además de incluir opciones ligeras y saludables.
- El servicio más apreciado de la clase *business* de Cathay Pacific es la hospitalidad asiática de la tripulación. Su lema de funcionamiento es *service straight from the heart*, es decir, ofrecer un buen servicio directamente desde el corazón. Además del gran asiento-cama, la distribución 1-2-1 que da acceso al pasillo sin molestar ni ser molestado por otro pasajero por la privacidad que define a cada plaza son también elementos muy valorados por los pasajeros de la aerolínea.
- Sin duda los pasajeros cada vez son más exigentes. La clase *business* ha evolucionado siempre adaptándose a las necesidades de los pasajeros, siguiendo el *feedback* recibido por los clientes y teniendo como prioridad su comodidad y bienestar. De ahí que en Cathay Pacific hayamos incluido prestaciones como los asientos cama totalmente planos y con mayor longitud, menús mejorados elaborados por cocineros de prestigio, más opciones de almacenamiento o puertos USB, entre otros.



Verónica Catany-Rezk - Directora Comercial de Air France

“Lo que va a marcar la diferencia es la interacción humana”

- Creo que las clases *business*, tanto de Air France como de KLM en el largo radio, ofrecen unos de los mejores productos y servicios que existen entre las compañías aéreas europeas. Destacaría los asientos, que se convierten en camas totalmente horizontales de 1,96 metros para Air France y de hasta 2,07 metros para KLM (una de las más largas del mercado). Todos los nuevos asientos tienen además acceso al pasillo. Para el entretenimiento a bordo ofrecemos tecnología de alta definición con pantallas de hasta 16 pulgadas para Air France y de hasta 17 para KLM, una de las más grandes del mercado. Finalmente, destacaría la oferta gastronómica, a cargo de *chefs* con estrellas Michelin.
- Uno de los servicios que más aprecian los pasajeros que viajan en *business* desde Madrid, Barcelona, Bilbao o Valencia en España hacia destinos de largo alcance es el traslado gratuito en vehículo de lujo hasta el aeropuerto (hasta 30 kilómetros), tanto a la ida como al regreso. Los clientes también aprecian las ventajas de nuestro programa de fidelidad. Los miembros Flying Blue Gold acceden a la sala VIP junto a un invitado, aunque no viajen en *business*.
- Nuestro objetivo, y creo que es la tendencia, pasa por liderar el proceso de cercanía con el cliente, darle un servicio lo más personalizado posible para optimizar su experiencia de viaje en general. Los desarrollos tecnológicos como la realidad aumentada, la biometría o la cabina conectada, tendrán un enorme impacto en la experiencia de viaje. Pero lo que va a marcar la diferencia es la interacción humana y el saber gestionar correctamente esta interacción con el cliente.



Rodrigo Llaguno - Director de Atención a Clientes de Aeroméxico

“Debemos ofrecer una experiencia *business* ajustada al cliente”

- La mayoría de las aerolíneas ofrecemos el mismo producto, ya que tenemos los mismos proveedores. Nosotros trabajamos con la firma de diseño New Territory para personalizar nuestra oferta y alinearla con la marca Aeroméxico y la esencia mexicana. Lo que buscamos es ofrecer al viajero en clase *business* una experiencia completa, con un producto *premier* homogéneo en todos los puntos de contacto: desde la reserva al salón VIP en el aeropuerto, a bordo y también después del vuelo.
- Factores como la comodidad del asiento para dormir y la calidad y variedad del entretenimiento a bordo son sumamente apreciados. Internet es también cada vez más relevante, sobre todo para el viajero corporativo, que aprecia tener una buena conexión. Por otro lado, algo que verdaderamente se valora es si se ofrece buena comida. Nos hemos aliado con el *chef* más famoso de México, Enrique Olvera, para que nos ayude a entender a nuestros viajeros y ofrecerles un servicio a bordo totalmente diferente. En lugar de menús complejos que no se entienden, ofrecemos algo simple pero bien hecho, comida de calidad sin renunciar a los mejores ingredientes.
- Las aerolíneas cada vez se diferencian menos en cuanto al producto en sí, por lo que se trata de personalizarlo cada vez más. Esto requiere un esfuerzo importante para acumular y gestionar mejor la información sobre el cliente recibida a través de todos los puntos de contacto. Muchas veces no se comparte esa información, por ejemplo los datos registrados en los programas de lealtad no se transmiten a bordo. Debemos movernos en esta dirección para conocer las preferencias del cliente y ofrecer una experiencia *business* más ajustada a lo que quiere.



Deryk Liew - Director General España y Portugal, Singapore Airlines

“Contamos con una de las tripulaciones mejor cualificadas”

- La diferencia clave es la calidad de nuestro servicio, siempre buscando la excelencia y la mejor atención para nuestros pasajeros. Nuestra nueva clase *business* ofrece los asientos más grandes de su categoría en el mundo, con una anchura de 71 centímetros. Se transforman en camas planas de dos metros con una configuración 1-2-1 que permite mayor privacidad y acceso directo al pasillo. A nivel gastronómico, el servicio Book the Cook permite a los pasajeros elegir el plato principal 24 horas antes del despegue, incluyendo creaciones de los cocineros más prestigiosos del mundo. El sistema de entretenimiento a bordo incluye una impresionante selección de películas, programas de televisión, música, juegos y aplicaciones.
- Además de Book the Cook, los pasajeros eligen Singapore Airlines por su impecable servicio y hospitalidad, que cobra forma tangible en el trato de sus distinguidas azafatas, las Singapore Girls, que se han convertido en símbolo de la compañía. Su distintivo uniforme, el *sarong kebaya* con tela *batik* fue diseñado por el modisto francés Pierre Balmain y tiene diferentes colores para representar el rango de las azafatas. Singapore Airlines cuenta con una de las tripulaciones mejor cualificadas que transmite y encarna los principales valores de la compañía.
- Se busca siempre la experiencia más confortable para todos los pasajeros. Esto nos ha llevado a la renovación de la clase *business* y el lanzamiento de nuestro nuevo producto, la clase turista *premium*, disponible en España desde el mes de abril. Esta cabina ofrece asientos más amplios y con mayor grado de inclinación, más espacio para las piernas y una mayor franquicia de equipaje. Además de prioridad en la facturación, en el momento del embarque y en la recogida de equipaje, el pasajero también tiene acceso a los mismos servicios de gastronomía y entretenimiento una vez a bordo que en la clase *business*.



EL PLACER DE COMPARTIR

Por **Cristina Cunchillos**

La economía colaborativa ha irrumpido con fuerza en los últimos años, infiltrándose en diferentes sectores con una oferta de productos y servicios cada vez más amplia. La industria MICE no podía ser menos y los profesionales son cada vez más numerosos a la hora de participar de la satisfacción de repartir beneficios.

El fenómeno de la economía colaborativa se basa en un noble principio: compartir para ganar. Empresas como Airbnb o Uber, en base a él, revolucionaron la industria del turismo, tanto de ocio como en los viajes de negocios, ofreciendo servicios más flexibles y económicos a la hora de reservar alojamiento o transporte en comparación con la oferta que existía en el mercado antes de su irrupción.

Los años de crisis económica impulsaron una auténtica eclosión de este tipo de negocios. Profesionales emprendedores buscaron nuevas formas de hacer dinero y las empresas, forzadas a reducir sus presupuestos, encontraron en las propuestas de muchas *start up* una solución para reducir costes en las partidas de hoteles o transporte.

Esta nueva filosofía encontró además un público a medida en la generación de los *millennials*, que confían más en las recomendaciones de sus colegas y contactos en Facebook o LinkedIn y para quienes una experiencia no es completa si no comparten la foto en Instagram. Entienden el modelo de negocio P2P (*peer-to-peer*, o *de igual a igual*) y para ellos compartir impresiones, por qué no servicios, se convierte en algo natural.

¿Todo el mundo gana?

Según el noble principio, con la economía compartida ganan todos. Particulares y empresas pueden sacarle partido a una habilidad, como conducir o cocinar, o un espacio más amplio que el que la propia actividad requiere, además de ganar dinero con ello. Por otro lado, el coste para el usuario suele ser más reducido que las alternativas tradicionales. Sin embargo, ése no es necesariamente el principal atractivo.

Muchos consumidores de servicios compartidos aprecian la flexibilidad, el factor humano que implica la experiencia y la facilidad que la tecnología añade a su adquisición.

Pero no todos están contentos. El sector hotelero y los colectivos de taxistas se ven amenazados por la nueva competencia. Desde hace tiempo los vecinos de inmuebles con apartamentos en régimen de alquiler de corta duración se quejan de sus consecuencias.

Una economía abierta a excesos

Algunas quejas son justificadas. Inmobiliarias que se hacen pasar por particulares para alquilar sus pisos; propietarios sin escrúpulos que no se someten a las normativas, seguros y pagos de impuestos; usuarios que utilizan espacios para actividades ilegales; casos de explotación laboral; abusos hacia el consumidor... son ejemplos que están dañando la reputación de muchas marcas que nacieron con la economía colaborativa.

En muchas ciudades, el sector hotelero y las comunidades de vecinos están presionando a las autoridades para que se regule más la actividad de operadores como Airbnb. El mismo portal ha introducido más controles, prohibiendo a los particulares alquilar espacios privados más de 90 días al año.

Una mayor regulación parece ser la única solución para evitar que los abusos continúen creciendo.

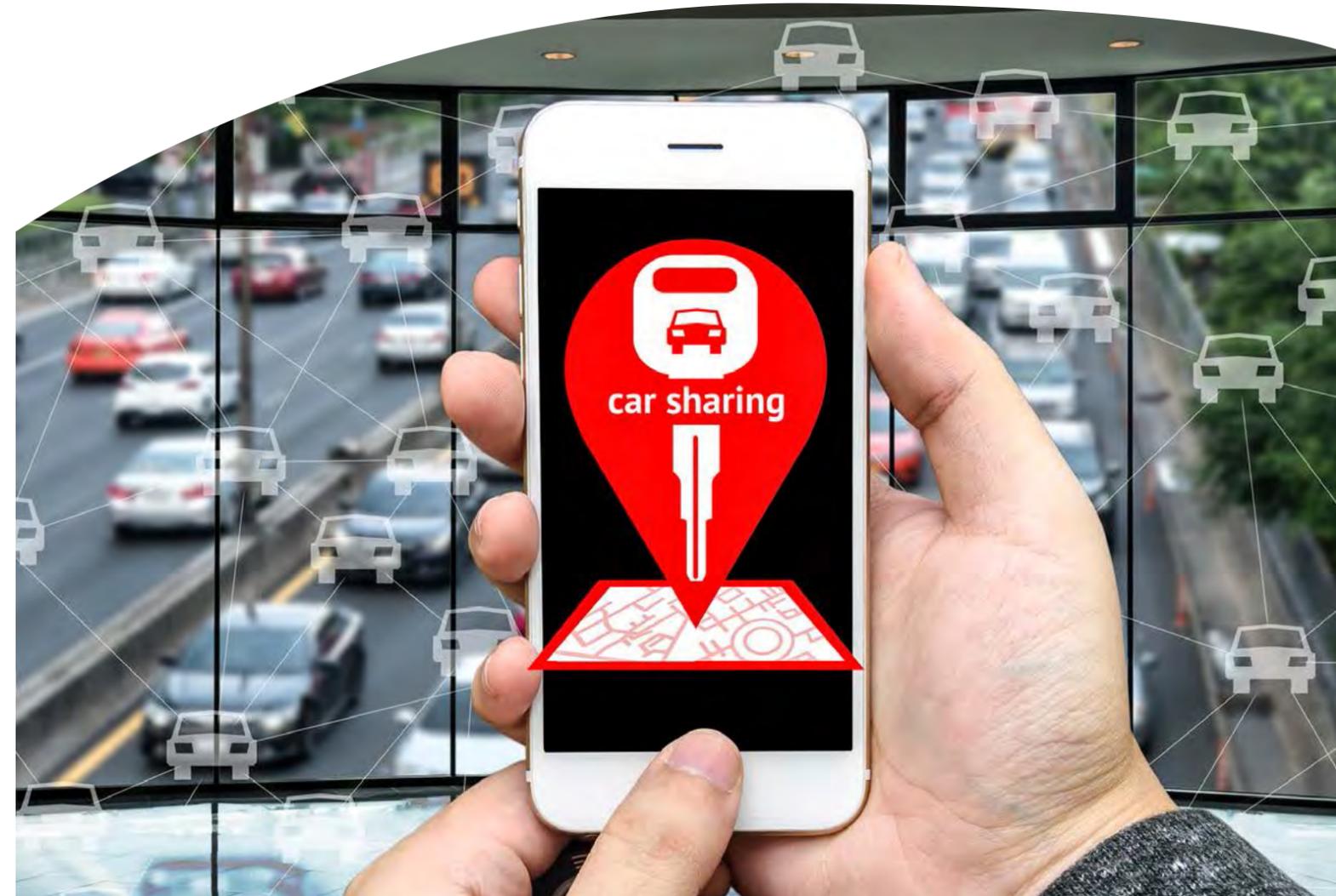
Todo tipo de servicios

Airbnb es líder a la hora de proponer alojamiento en casas privadas, con más de tres millones de propiedades en todo el mundo. Se estima que el 10% de los usuarios son viajeros corporativos, para quienes el portal ofrece Airbnb for Business, con más facilidades para el control de gastos por parte de la empresa.

Agencias como American Express Global Business Travel, BCD Travel y Carlson Wagonlit Travel lo ofrecen como una opción a sus clientes. Además de alojamiento, Airbnb ofrece gran variedad de experiencias para el viajero individual o como integrante de pequeños grupos, interesantes para quienes practican *bleisure*: desde clases de caligrafía o un taller de artesanía en cuero a un curso de cocina tradicional japonesa.

En el sector del transporte, los taxis tradicionales se han visto reemplazados por los vehículos de empresas como **Uber**—allí donde la empresa no ha sido considerada ilegal— o **Cabify**, que también han sabido adaptarse a las necesidades de las compañías a la hora de gestionar los desplazamientos.

Una regulación mayor parece ser la única solución para evitar que los abusos continúen creciendo



Por ejemplo, Uber for Business ofrece a los clientes una plataforma de gestión de los viajes de sus representantes. Uber Central es la última función integrada y destinada a los gestores para que éstos puedan solicitar, gestionar y abonar los trayectos de sus colaboradores o invitados sin necesidad de que el desplazado tenga cuenta de Uber.

Algunas compañías han visto una solución al transporte de sus empleados en servicios de *carsharing* como **Zipcar**, **Avancar** o **Bluemove**. En lugar de contar con una flota de vehículos de empresa, resulta más económico, y acorde con las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC), alquilar coches por horas para desplazamientos esenciales. Además de minimizar el uso del automóvil, pueden optar por modelos eléctricos o híbridos, reduciendo aún más su huella de carbono.

También se pueden reservar espacios por horas en casas privadas con el fin de celebrar eventos en marcos singulares. Plataformas *online* como **Vrumi** en el Reino Unido o **Snapevent** en Francia ofrecen este servicio. Y a la hora de decidir el *catering*, **Chefly** permite localizar un cocinero local que prepare platos caseros.

El 76% de los consumidores cree que la economía colaborativa es mejor para el medio ambiente

En una sociedad basada en el consumo, la economía colaborativa ayuda a optimizar la utilización de recursos y reducir desechos, haciendo uso de espacios que de otro modo permanecen vacíos. Según un estudio de PricewaterhouseCoopers realizado en 2015, el 76% de los consumidores piensa que este modelo es mejor para el medio ambiente. Incorporando prácticas colaborativas en sus políticas de responsabilidad corporativa, las empresas pueden demostrar que, compartiendo, verdaderamente ganan todos.



¿Qué ofrece Bluemove?

Soluciones de movilidad basadas en el uso compartido del vehículo. A través de la tecnología incorporada en nuestros coches y nuestra *app*, los empleados de cualquier empresa pueden acceder a un vehículo para usarlo por períodos cortos de tiempo, normalmente horas. De esta manera, pueden cubrir sus desplazamientos profesionales con total libertad y comodidad sin necesidad de tener un coche asignado cada uno. Proveemos distintas soluciones según las necesidades de cada empresa, desde *carsharing* público para pymes y autónomos hasta alternativas de *carsharing* corporativo para grandes corporaciones.

¿Qué ventajas tiene el utilizar un servicio como el que ustedes proponen?

Por una parte, el ahorro. Las empresas pasan a tener menos coches, pero más eficientes, y reducen la inversión en taxi. En segundo lugar, la Responsabilidad Social Corporativa: el *carsharing* es una alternativa sostenible de movilidad ya que reduce el número de vehículos en las ciudades (cada coche de Bluemove elimina entre diez y 17 privados) y el número de kilómetros recorridos. Esto supone una reducción de emisiones de CO2 de hasta un 60%. Por último, facilita la gestión de los gastos en movilidad asignables a cada departamento o proyecto dentro de la empresa.

¿Está generalizado su uso en el mundo corporativo?

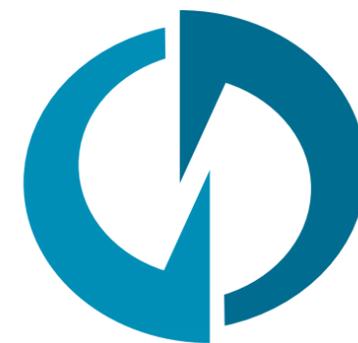
Las principales empresas e instituciones a nivel global ven en el *carsharing* un perfecto aliado para reducir costes y ser más eficientes. Nuestra marca en Europa, Ubeeo, ya trabaja con muchas y muy variadas empresas. En España empieza a calar poco a poco, aunque aún hay mucho camino por recorrer. Lo que sí parece seguro es que cada vez serán más las empresas que se decidan por servicios como el nuestro. Las pymes son las que han dado el paso en primer lugar. Entendieron rápidamente que el vehículo compartido les permite convertir gastos fijos en variables y es una excelente solución para cubrir sus desplazamientos sin necesidad de invertir una gran cantidad de dinero en una flota propia.

Entrevista

Sócrates Domínguez

Gerente de Comunicación y Marketing de Bluemove

“Las principales empresas ven en el *carsharing* un perfecto aliado para reducir costes”



GRUPO DE BOSS

Comuniqué 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 @grupodeboss grupodeboss



Motivación

Por Cristina Cunchillos

La confianza y el apoyo mutuo son esenciales para realizar un buen trabajo en equipo. Actividades de *teambuilding* en las que, trabajando juntos, los participantes son capaces de construir torres humanas, sortear un campo de minas o alcanzar una cumbre son algunos ejemplos que nos aportan las agencias siempre con un objetivo común: no renunciar a la diversión.

A ritmo de Bollywood

La cinematografía hindú se caracteriza por los llamativos colores de los trajes que lucen los actores y las espectaculares coreografías de baile que cierran las películas. Éste es el reto que plantea la agencia asiática Distant Frontiers a los grupos: convertirse en estrellas de Bollywood.

A lo largo de dos días, los participantes aprenden y ensayan las secuencias de un baile. Tan importante como los movimientos de cadera son las expresiones faciales o la emotividad en las miradas y, sobre todo, la coordinación con los compañeros de danza. El tercer día, y con el "luces, cámara, acción" como pistoletazo de salida, llega el momento de vestirse como auténticas estrellas y representar la escena ensayada ante el equipo de producción. El resultado es un vídeo de recuerdo que llevarse a casa, además de las risas garantizadas.

La actividad se puede completar con una comida hindú entre decorados inspirados en el cine bollywoodiense.



Desafío en el ring

Quetzal Motivo ofrece programas para grupos en los diferentes países de Centroamérica que opera. En Panamá, los equipos pueden hacer la clásica travesía del Canal y un recorrido por la Ciudad Vieja resolviendo diferentes retos. El mayor desafío les espera en el estadio Roberto Durán, nombre del excampeón mundial de boxeo panameño, donde se lleva a cabo la Academia de Boxeo.

Tras unos ejercicios de calentamiento, aprenden técnicas tanto de defensa como de ataque antes de subir al ring, donde compiten en un mini-torneo, alentados por los gritos de sus compañeros. Al final sólo puede haber un campeón, pero todos ganan con la experiencia.

Con esta actividad apoyan además a la comunidad local del barrio de Chorrillo, uno de los más humildes de la ciudad. La aventura panameña culmina con una visita a la tribu de los indios Kuna en el archipiélago de San Blas, donde aprender sobre sus tradiciones y apreciar los valores de esta cultura milenaria, con el objetivo de aplicarlos en la vida cotidiana y su trabajo.

Torres humanas

Marca Condal utiliza en Barcelona (España) una de las tradiciones más representativas de la cultura regional para poner a prueba la fortaleza física y mental de los equipos. Se trata de construir una torre humana, los famosos *castells*, declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Para alentar la competitividad, se crean diferentes equipos que deben intentar formar la pirámide más alta.

No se trata sólo de mantener un pulso firme, sino de conseguir una correcta distribución de roles y fuerzas, asegurándose de que los miembros más resistentes del equipo formen la base que ofrezca el apoyo necesario para que los compañeros más ágiles y seguros de sí mismos puedan escalar. Éstos serán los encargados de trepar hasta lo más alto, demostrando plena confianza en sus colegas bajo la supervisión de expertos *castellers*.





Espías por un día

Spy Games es una empresa británica especializada en actividades en torno al espionaje. Su Proyecto Enigma es la más versátil y se puede programar en cualquier parte del mundo.

El grupo se divide en equipos de un máximo de diez participantes que deben completar diferentes retos a lo largo de una jornada, del tipo de trabajar contrarreloj para descifrar un código y desactivar una bomba, abrir una caja fuerte o guiar a sus compañeros mientras caminan a ciegas sobre un campo de minas. Deberán demostrar fuerza y habilidad física en el momento de lanzar un hacha o trepar a una torre, además de creatividad a la hora de diseñar el camuflaje perfecto.

Por cada actividad completada los equipos ganan *spydollars*, una moneda especialmente creada para el evento y que se puede personalizar con el logo de la empresa o el retrato de los participantes. El equipo que consigue más *spydollars* es nombrado campeón y sus miembros reciben el trofeo al mejor espía.



Alcanzando la cima

El receptivo argentino Eurotur anima a los equipos a apuntar a lo más alto, sorteando desafíos y obstáculos y apostando por un esfuerzo conjunto para alcanzar la cumbre. Tienen, literalmente, que llegar a la cima, subiendo al Cerro Tronador de Argentina u otra montaña de mayor o menor dificultad según el nivel físico de los participantes.

Tras montar su campamento, comienzan el ascenso. Son ocho horas de *trekking* en las que inevitablemente viven situaciones frustrantes, desaliento ante el cansancio y necesidad de perseverar para alcanzar el objetivo. También tienen que administrar bien los recursos y tomar decisiones sobre el mejor camino a seguir, ayudándose en ocasiones de diferentes técnicas de escalada con cuerdas.

Al final, los esfuerzos se ven recompensados por la satisfacción de llegar a la cumbre, habiéndose superado a sí mismos y reforzado los vínculos con sus compañeros de aventura.



ibtm[®] latin america
ciudad de méxico, centro citibanamex
6 - 7 septiembre 2017

La expo donde los eventos se reinventan y revolucionan

Síguenos

#ibtmlatam

www.ibtmlatinamerica.com



The ibtm[®] trademarks are owned and protected by Elsevier Properties SA and Reed Exhibitions. Ltd uses such trademark under licence. Hosted Buyer[®] is a trademark of Reed Exhibitions Ltd. Reed Exhibitions[®] is a registered trademark of Reed Elsevier Group Plc.

WI-FI SEGURO Y AMPLIFICADO: UNA REALIDAD

Por Alejandro Martínez Notte

Internet es un recurso indispensable pero inseguro. Estos dispositivos permiten potenciar la red *wi-fi* disponible y generar conexiones privadas con garantías de protección, además de conectar discos externos, compartir archivos con otros dispositivos conectados de manera fiable y hasta cargar la batería del *smartphone*.



D-LINK DIR-505

Descripción: Incluye un puerto USB que puede ser utilizado para compartir archivos en una red privada y/o cargar un dispositivo. Cuenta con tres funciones: *router*, *hotspot* o repetidor. La primera permite convertir una conexión por cable en una red *wireless* y las otras dos amplificar una red *wireless* existente

Peso: 106 gramos

Tamaño: 6,8 x 4,2 x 5,1 centímetros

Seguridad: Cifrado *wireless* WPA / WPA2 y WEP 64/128-bit encriptado por WPS

Qué nos gusta: Su diseño compacto que permite disponer de una red *wireless* privada en cualquier lugar donde exista una conexión eléctrica y una red de *wi-fi*

HOOTOO TRIPMATE TITAN

Descripción: A las funciones regulares de *router*, *hotspot* y repetidor se suma una práctica función de banco de energía de 10.400 mAh. Su núcleo permite conectar múltiples unidades de disco duro USB o memorias *flash* con un concentrador USB que debe adquirirse de manera adicional

Peso: 250 gramos

Tamaño: 4,2 x 4,2 x 9,4 centímetros

Seguridad: Cifrado *wireless* hasta WPA2

Qué nos gusta: La posibilidad de trabajar sin una conexión eléctrica a disposición y la capacidad de su banco de energía para cargar *smartphones* y tabletas



RAVPOWER RP-WD03 ES

Descripción: Sirve como *filehub*, *router* de *wi-fi* o red privada. Posee un lector de tarjetas SD (con adaptador podrían ser también microSD) y una batería externa

Peso: 154 gramos

Tamaño: 9,7 x 5,4 x 2,7 centímetros

Seguridad: Cifrado *wireless* hasta WPA2

Qué nos gusta: El lector de tarjeta SD, la posibilidad de trabajar sin conexión eléctrica y el banco de energía de 6000 mAh



TRENDNET N150

Descripción: Posee un modo *router* que convierte una conexión por cable en una red *wireless* y un modo repetidor que permite ampliar cualquier red existente. Además, cuenta con un puerto USB para compartir archivos y otro de carga rápida

Peso: 120 gramos

Tamaño: 8,1 x 5,1 x 3,9 centímetros

Seguridad: Cifrado *wireless* hasta WPA2 y SSID

Qué nos gusta: Sus conectores de alimentación intercambiables y su entrada USB para compartir archivos a todos los usuarios de la red

AIRPORT EXPRESS

Descripción: La versión de Apple posee *wi-fi* 802.11n de doble banda simultánea. Permite escuchar música en *streaming* a través de AirPlay e impresión inalámbrica

Tamaño: 9,8 x 9,8 x 2,3 centímetros

Peso: 240 gramos

Seguridad: Cifrado *wireless* WPA/WPA2. Seguridad inalámbrica (WEP) configurable para cifrados de 40 y 128 bits, filtro de direcciones MAC y cortafuegos NAT

Qué nos gusta: Incluye un cortafuegos integrado que crea una barrera entre la red e Internet y es compatible con toda la gama de dispositivos de Apple



AGENDA INTERNACIONAL

M&I THE AMERICAS

7 a 10 de mayo

185 compradores internacionales se reunirán con 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, la feria inaugura un nuevo trienio en Santiago de Chile. Además de albergar el Foro Político de Turismo de Reuniones con represen-

tantes de las instituciones públicas, 300 compradores, principalmente vinculados al sector asociativo, participarán en la próxima edición.

Sede: Casapiedra, Santiago de Chile

IBTM AMERICA

14 a 16 de junio

El grupo Reed Exhibitions apuesta por consolidar esta feria de carácter itinerante como un referente para los compradores interesados en el continente americano en general y Norteamérica en particular.

Sede: Diplomat Beach Resort Hollywood - South Florida (EEUU)

IBTM LATIN AMERICA

6 y 7 de septiembre

Con un interesante programa de sesiones formativas, este año aumentará la superficie de exposición con más expositores internacionales que se presentan ante los compradores mexicanos.

Sede: Centro Banamex de Ciudad de México

CIBTM CHINA

23 y 24 de agosto

Este acontecimiento convoca a más de 400 compradores internacionales interesados en la oferta de los más de 350 expositores presentes, en su mayoría asiáticos.

Sede: China National Convention Center de Pekín

IMEX AMERICA

10 a 12 de octubre

El mayor evento organizado por IMEX en América, y el que a más profesionales MICE convoca en el continente americano, reúne a más de 11.000 visitantes ante más de 3000 proveedores de todo el mundo. Los 3000 compradores invitados tienen acceso a un amplio programa de formación, con especial énfasis en las novedades relacionadas con la innovación tecnológica.

Sede: Sands Expo Las Vegas (EE.UU)



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

Madrid

Negocios que son un placer

MADRID
CONVENTION
BUREAU



Las convenciones no tienen por qué ser convencionales

Los viajes de negocio a Madrid parecen menos duros que el resto.

El sol, la buena ubicación de los centros de convenciones y la comida para gourmets son sólo algunas de las ventajas que disfrutarás cuando nos visites por negocios.

Tras un día de mucho trabajo, los famosos museos de Madrid y sus elegantes comercios son una magnífica forma de recargar pilas antes de disfrutar la vibrante vida nocturna de la ciudad.

Relájate tomando unas tapas en la terraza de un bar o baila hasta el amanecer.

Hagas lo que hagas, Madrid es el lugar.

info.mcb@esmadrid.com
(+34) 91 578 77 96
www.esmadrid.com/mcb

esmadrid.com/mcb

madrid-convention-bureau

iMADRID!



NUEVO 787-9 DREAMLINER

EL AVIÓN MÁS MODERNO DEL MUNDO

Esta temporada alta también lo será en frecuencias.

Te ofrecemos hasta 12 frecuencias semanales para ofrecer el mejor horario.



ESPACIO PREMIER

PANTALLAS MÁS GRANDES

ASIENTOS FULL FLAT BED



SKY INTERIORS · DISMINUCIÓN DE JET LAG · REDUCCIÓN DE TURBULENCIA · ECO-FRIENDLY

Madrid

14:40 →

23:00 →

Cd. de México*

→ 20:10

→ 04:30

Cd. de México

18:45 →

23:35 →

Madrid*

→ 12:30 +1

→ 17:10 +1

*12 frecuencias durante junio por temporada alta.

Horarios sujetos a cambios sin previo aviso, consulta términos y condiciones en aeromexico.com

Solicita a tu agente de viajes que tu vuelo sea por Aeroméxico o llámanos al tel. 900 995 282

LA AEROLÍNEA DE MÉXICO EN EL MUNDO



AEROMEXICO

