PUNTO MICE

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

Nº 23 ENERO / FEBRERO 2018
6,5 € - 9 $

LA VOZ DEL SECTOR

Los responsables de grandes centros de convenciones nos explican las nuevas tendencias

DESTINOS

Panamá, un gran crisol de culturas y paisajes y Bruselas, la capital de una Europa agitada

PURO INCENTIVO

Abu Dabi ofrece desierto y dosis de megalomanía para recompensas de puro lujo

DÍA A DÍA

Los retos comunes a los organizadores hispanohablantes aunque operen en países distintos

THE SUMMIT
AT NOVOTEL

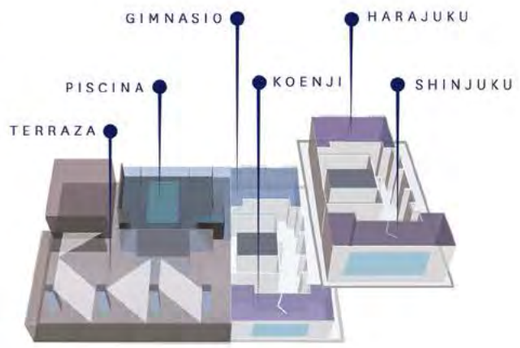
LA VISIÓN ÚNICA DE LA CIMA

SUMAMOS UN NUEVO Y ÚNICO ESPACIO EN LAS PLANTAS SUPERIORES DEL HOTEL

3 SALAS DE REUNIÓN PREMIUM ADICIONALES :

SHINJUKU (95 M²)
HARAJUKU (65 M²)
KOENJI (105 M²)

CON VISTAS Y ACCESO A LA PISCINA Y TERRAZA SUPERIOR



NOVOTEL
HOTELS & RESORTS
WWW.NOVOTELMADRIDCENTER.COM

EDITORIAL
¡FELIZ AÑO DE CAMBIOS!

Pues sí, un año más parece que se avecinan cambios significativos que van a afectar a nuestra industria, que llega al 2018 fuerte tras un 2017 en el que se pudo demostrar que hay músculo no sólo para resistir, sino para crecer. De nuevo las compañías aéreas *low cost* están detrás de una revolución: ahora que parecía que las aerolíneas convencionales habían terminado de copiar su modelo de negocio, con la introducción del equipaje facturado en vuelos largos como cargo extra, las de bajo coste no sólo se consolidan como transportistas de largo recorrido sino que apuestan por la clase *business* a bordo. Parece que éste será el año en el que definitivamente dejemos de hablar de dos tipos de compañías aéreas.

La tecnología también parece que seguirá revolucionando el sector de los eventos, aunque sólo sea porque le hace estar permanentemente cuestionándose a sí mismo. Sin duda, esto nos parece positivo porque la reflexión sobre lo que uno hace es la base para mejorar, pero algunos organizadores nos manifiestan su temor ante esa sensación tan desagradable de ir siempre un paso por detrás. Y a medida que los *millennials* se instalan en el mercado, cada vez son más quienes expresan su recelo ante generaciones tan diferentes que, aunque se comporten de manera semejante, encuentran el estímulo en aspectos completamente distintos.

Ante estos miedos los proveedores necesitan más que nunca sentarse y hablar, formarse, diseñar estrategias y comunicárselas a un cliente que también necesita ser guiado ante lo que viene. Qué mejor que buscar juntos las mejores soluciones a los problemas que se plantearán con el año nuevo.

Y que la tecnología nos sirva para comunicarnos e interactuar, no sólo para hacer que el asistente emita un *wow!* Algunas voces empiezan a levantarse contra una obsesión que hace a veces olvidar al invitado. Y es que la tecnología que tiene sentido es la que acerca, ya sea al resto de participantes, a una empresa, a una filosofía... y esto a veces se consigue incluso con la ausencia de tecnología. En la última edición de IBTM World nos sorprendió la felicidad que vimos en las caras de quienes disfrutaban en una de las áreas de descanso coloreando mesas.

Nuestro anhelo para el nuevo año es que hablemos. Permítannos iniciar la conversación transmitiéndoles nuestros mejores deseos.

Eva López Álvarez
EDITORA

EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

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

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

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

www.puntomice.com
redaccion@puntomice.com

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
@PUNTOMICE
/PUNTOMICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Somos medio asociado a

Foto de portada: Panamá

BAHIA PRINCIPE
HOTELS & RESORTS

Siente la Felicidad

Sorprender despertando emociones...

Ven a Bahia 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.

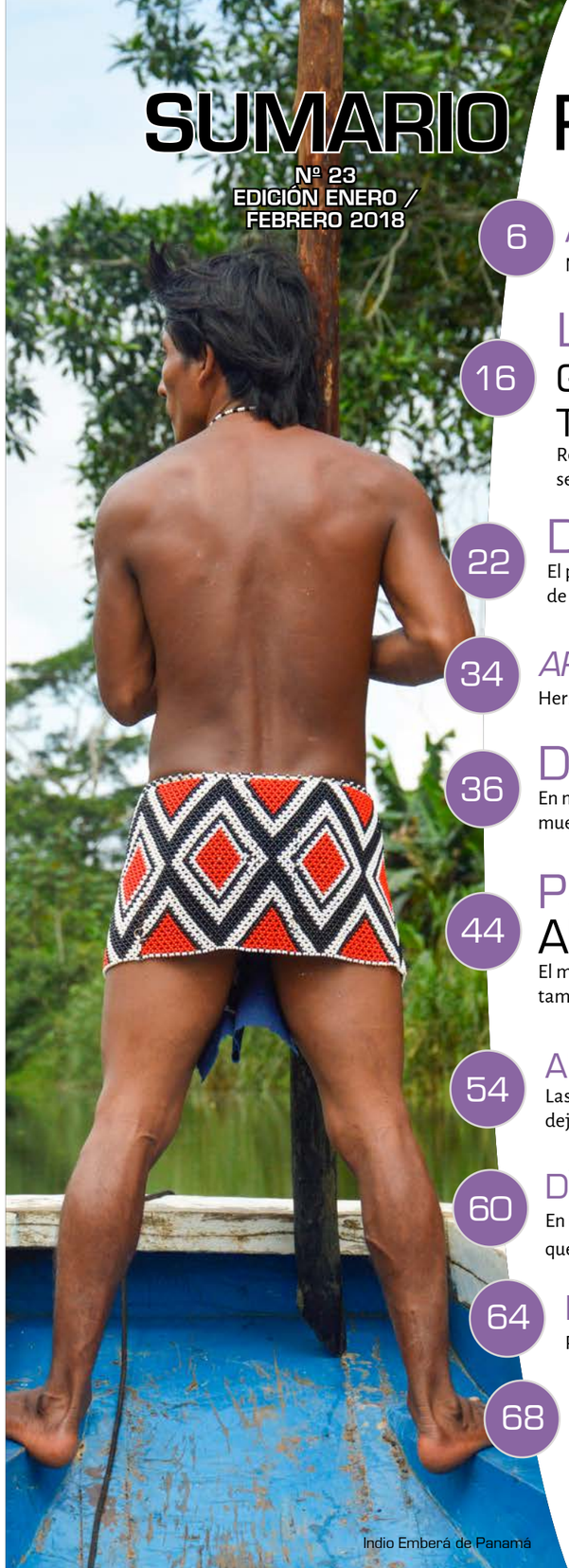
www.bahiaprincipe.com

República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

PUNTO MICE

Nº 23
EDICIÓN ENERO / FEBRERO 2018



Indio Emberá de Panamá

6 **ACTUALIDAD**
Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

16 **LA VOZ DEL SECTOR: GRANDES ESPACIOS: PARA TODO TIPO DE EVENTOS**
Responsables de grandes centros de convenciones nos cuentan cómo se adaptan a un mercado que exige flexibilidad e innovación

22 **DESTINO: PANAMÁ**
El país centroamericano alberga tal variedad de atractivos que el Canal de Panamá es en realidad uno más del amplio abanico que ofrece

34 ***APPS***
Herramientas que facilitan la vida del organizador y el viajero

36 **DESTINO: BRUSELAS**
En momentos convulsos para el Viejo Continente la capital de Europa se mueve más que nunca

44 **PURO INCENTIVO: ABU DABI**
El mayor de los Emiratos Árabes Unidos demuestra que la megalomanía también se declina en forma de delirios arquitectónicos y culturales

54 **ANÁLISIS: *TEAMBUILDING***
Las actividades relacionadas con la motivación de los equipos han dejado de ser embarazosas y proporcionan experiencias únicas

60 **DÍA A DÍA**
En IBTM World los organizadores hispanohablantes nos confirmaron que, aunque operan en distintos países, asumen los mismos retos

64 **MOTIVACIÓN**
Propuestas de diferentes agencias con un objetivo común

68 **CON ESTILO**
Altavoces que garantizan la mejor fidelidad a base del mejor sonido

NORWEGIAN APUESTA POR ARGENTINA

La aerolínea *low cost* Norwegian recibió el permiso de las autoridades argentinas para operar un total de 152 rutas, incluyendo 72 regionales y 80 internacionales con origen en ese país a partir de este año. A través de su filial Norwegian Air Argentina, la compañía operará cinco nuevas conexiones con ciudades españolas, entre otras.

Cinco destinos españoles

Las nuevas rutas conectarán Buenos Aires con Málaga, Madrid y Barcelona. Estas dos últimas ciudades contarán también con vuelo directo a Córdoba. Además, los vuelos internacionales podrán conectar con la nueva red de rutas domésticas que Norwegian prevé desplegar y que incluirá destinos como Ushuaia, Santa Fe, Tucumán, Jujuy, Mendoza, Rosario o Salta.

Por otro lado, también anunció que conectará Madrid con Los Ángeles y Nueva York – JFK a partir de julio. Los vuelos serán operados a lo largo de todo el año en un Boeing 787-9 Dreamliner de 344 asientos, ofreciendo un total de 251.000 plazas durante el primer año. La ruta a Los Ángeles se lanzará el 15 de julio y operará con cuatro frecuencias semanales los lunes, miércoles, viernes y domingos. Los vuelos a Nueva York saldrán los miércoles, viernes y domingos a partir del 17 del próximo mes de julio.

Con las aperturas previstas también en Milán y Ámsterdam la compañía propondrá 61 vuelos que conecten Europa y Estados Unidos: desde la ciudad italiana volará cuatro veces por semana a Los Ángeles a partir de junio. En mayo iniciarán cuatro frecuencias semanales entre la capital holandesa y Nueva York.

17 rutas desde Madrid

Con las dos nuevas conexiones anunciadas con Estados Unidos, Norwegian llegará a 17 las rutas desde el aeropuerto de Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Operan los destinos españoles Tenerife Norte, Gran Canaria y Palma de Mallorca; las ciudades suecas Estocolmo y Gotemburgo; Oslo, Copenhague, Helsinki, Reikiavik, Londres-Gatwick; Varsovia, Dubrovnik (Croacia), Marrakech (Marruecos), Catania (Italia) y Malta.

Antes de terminar 2017 la aerolínea anunció haber transportado de enero a noviembre un 25% más de pasajeros desde los aeropuertos españoles, lo que representa un significativo progreso en comparación con 2016.

DESPEGÓ JOON, LA *LOW COST* DE AIR FRANCE

Joon, la nueva compañía del Grupo Air France, comenzó sus operaciones el 1 de diciembre con el vuelo inaugural entre los aeropuertos de París-Charles de Gaulle y Barcelona-El Prat. La aerolínea reemplazará a Air France en esta ruta, ofreciendo 50 frecuencias semanales.

Además, Joon ofrece vuelos desde la capital francesa a Berlín, Lisboa y Oporto. A partir de marzo volará también a Roma, Nápoles, Oslo y Estambul, y añadirá vuelos de largo radio a Fortaleza (Brasil), Mahé (Islas Seychelles), El Cairo, Teherán y Ciudad del Cabo.

Los vuelos a Barcelona son operados en un Airbus A320 con capacidad para 168 pasajeros, equipado a bordo con clases Affaires y Economique.

LATAM AMPLÍA SU RED EN EUROPA

A partir del 17 de marzo LATAM operará vuelos directos entre Sao Paulo y Roma. Con una frecuencia inicial de tres veces por semana, se incrementará a cinco en el mes de julio. Con este nuevo destino la compañía conectará Europa a 120 destinos en Latinoamérica.

La aerolínea también prevé iniciar operaciones entre la capital financiera de Brasil y Lisboa en la segunda mitad del año, aunque de momento la confirmación está sujeta a la aprobación por parte de las autoridades competentes.

No sólo Europa forma parte de los planes de expansión del grupo aéreo: LATAM también anunció su intención de añadir este año vuelos directos entre Sao Paulo y Boston (Estados Unidos).

MARRIOTT LANZA UN SERVICIO DE TRADUCCIÓN

El hotel Madrid Marriott Auditorium pondrá a prueba la tecnología de traducción simultánea Mymanu Clik durante la primera mitad del año. Será pionero en utilizar el nuevo servicio incorporado por la cadena de hoteles Marriott para ofrecer una atención más personalizada a sus clientes. Ya no existirán barreras de lenguaje que dificulten la comprensión del personal del hotel a la hora de atender las necesidades de los huéspedes y organizadores de eventos.

En 37 idiomas

Mymanu Clik consiste en unos auriculares inalámbricos que ofrecen traducción de voz en vivo y de forma inmediata en 37 idiomas, lo que facilita la comunicación con los clientes en su lengua materna y hace que la interacción entre el huésped y el establecimiento sea más sencilla. En la recepción o en la sala de conferencias, cara a cara o por teléfono, el nuevo servicio permite mantener conversaciones de forma natural y evitar malentendidos.

El dispositivo, revolucionario en el mundo hotelero, se controla mediante un sensor táctil integrado en la carcasa, de manera que el usuario sólo tiene que tocar o presionar la superficie de los auriculares para hacer uso de sus funciones. La tecnología aplicada permite traducir la voz en tiempo real con una calidad de audio avanzada, ofreciendo al mismo tiempo total libertad de circulación por las instalaciones del hotel desde la reserva hasta el *check out*.

Entrevista

Helena Membrillera

Directora de Ventas y Marketing de Hyatt Centric Gran Vía Madrid

“Con el Hyatt Centric la cadena regresa a Madrid tras diez años de ausencia”

¿Qué distingue al nuevo Hyatt Centric Gran Vía Madrid?

Se trata del primer Hyatt Centric, una de las nuevas marcas *lifestyle* de Hyatt, en España, y el primer hotel Hyatt Centric de gestión en Europa, diseñado desde el principio para esta marca. Supone además el regreso de la cadena a Madrid después de casi diez años de ausencia. También destaca por ocupar un edificio *art déco* protegido de 1925 en la céntrica Gran Vía madrileña, cuya fachada y escalera de caracol interior han sido conservadas. Es un hotel para personas que buscan lo auténtico y quieren descubrir la capital a través de los ojos de un local. Para ello les ofrecemos un servicio personalizado a través del equipo de *hosts*.

¿Con qué instalaciones cuenta el hotel?

El Hyatt Centric Gran Vía Madrid es un cinco estrellas con 159 habitaciones y *suites* distribuidas en diez plantas. En la decoración se hace un continuo guiño a Madrid, con detalles que contribuyen a crear un sentimiento de pertenencia al lugar e inundan el hotel del espíritu de la capital. Asimismo, un estudio de música en la entrada nos recuerda que el edificio se inauguró a la vez que la emisora de radio Cadena Ser, ubicada justo enfrente. En la primera planta cuenta con un espacio dinámico, con restaurante, bar, vinoteca y *gintonería* en torno a un patio central. Coronando el edificio hay una terraza espectacular con dos torreones, que hemos completado con dos cúpulas, así como una estatua de la Diosa Diana que protege el conjunto.

¿Qué espacios ofrecen para reuniones y eventos?

En la azotea, uno de los dos torreones recuperados ofrece un espacio de 200 metros cuadrados que se puede reservar para eventos. En el otro torreón hay un bar, y existe también otro bar interior. Todo este complejo en lo más alto del edificio es lo que hemos llamado Vía Fantástica y se trata de un espacio ideal para celebrar un cóctel al aire libre con las mejores vistas de la capital. Además, en la primera planta están los llamados Ateliers. Es de un espacio diáfano de 197 metros cuadrados panelable, por lo que se puede convertir en cuatro salones independientes para reuniones, todos con espectaculares vistas a la Gran Vía.

AMADEUS Y HRS UNIFICAN SOLUCIONES

Las soluciones Meetago de HRS y Cytric Travel & Expense de Amadeus se unifican con el objetivo de ayudar a las empresas a organizar eventos de pequeña escala, ya que permite centralizar y gestionar el gasto de las pequeñas reuniones, agilizando la solicitud y reserva de espacios y habitaciones.

A través de una sola herramienta, los usuarios pueden consolidar tanto los programas de viaje como las propias reuniones y recibir una respuesta rápida por parte de los hoteles. La automatización facilita la información, el ahorro y la transparencia, permitiendo un mayor control sobre el coste total del evento y mejorando el cumplimiento de la política corporativa vinculada.

Los viajeros en tránsito a las reuniones pueden ver los detalles de las reservas en la *app* Cytric Mobile Companion y comunicarse con los organizadores en tiempo real en caso de cualquier contratiempo.

Entrevista

David Sánchez

Director de Incentivos de PANGEA The Travel Store

“Nuestros asesores son viajeros apasionados que han vivido las experiencias que plantean”

¿Qué es PANGEA y qué la diferencia de sus competidores?

PANGEA The Travel Store nació en el mercado español para cubrir un hueco que se había quedado vacío en cuanto a asesoramiento, especialización y trato al cliente. En las grandes agencias de viajes no existe la especialización. En cambio, todos nuestros asesores son expertos en destinos o tipologías de viaje, es decir, auténticos y apasionados viajeros que conocen perfectamente el destino que recomiendan y han vivido las experiencias que plantean. Esto otorga un valor añadido incalculable para el cliente, le hace tener más seguridad sobre el tipo de experiencia que puede vivir. Por otro lado, ofrecemos una experiencia de compra totalmente diferenciada, con una tienda en Madrid de más de 1.500 m², a través de todos los dispositivos y con servicios suplementarios para que la compra en sí ya sea imposible de olvidar.

¿Qué diferencial aportan desde el punto de vista del viaje de incentivo?

Aprovechamos estas mismas ventajas para innovar y aportar una visión diferente a los destinos que proponemos, además de contar con un equipo exclusivo y especializado en viajes de incentivos que aporta una visión clara de las necesidades específicas que plantean este tipo de viajes. Sabemos que tenemos una serie de *commodities* (principalmente hoteles, restauración y seguridad en los destinos) que no podemos olvidar, pero nuestro objetivo es añadir un plus en cuanto a diferenciación, experiencias relevantes, combinación de destinos inexplorados hasta ahora, etc. A esto sumamos un *pre* y *post* viaje que le añaden valor. Por ejemplo, antes de viajar ofrecemos nuestra tienda en el centro de Madrid para hacer presentaciones a los invitados, generar ilusión y solucionar posibles dudas. Esto ocurre en un espacio inspiracional, que les invita a soñar y viajar, y donde nuestros expertos aportan su conocimiento sobre el destino sin que se pierda nunca el efecto *wow!*

¿Qué formatos marcarán el futuro?

Bajo nuestro punto de vista el futuro viene marcado por generar diferenciación en el contenido de los viajes. En los últimos años los viajes de incentivos han mejorado en cuanto a comunicación, marketing de incentivos, generar ilusión en el *pre* y *post* viaje... Esto ha ganado peso, pero los destinos siguen siendo los mismos y vividos de la misma manera. Para nosotros lo más relevante es ser originales en este aspecto y buscar la diferenciación. Hay muchos tipos de clientes y cada uno de ellos tiene una estrategia y necesidades diferentes: tenemos que adaptarnos a ello, pero en todos los casos se puede innovar y generar un contenido diferente. Es aquí donde nosotros nos posicionamos como especialistas y donde podemos dar lo mejor de nosotros mismos.

ESPACIOS CREADOS PARA LIBERAR SU CREATIVIDAD

INSPIRACIÓN PARA EVENTOS ÙNICOS

Porque sabemos que las reuniones son algo más que mesas y sillas. Nos centramos primero en las personas, comprendemos el propósito de sus reuniones y ayudamos a organizar no solo un evento, sino una experiencia completa. Imagine las posibilidades.

Gracias a las 56 salas de reuniones totalmente panelables y diáfanas, las amplias galerías y el imponente Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas, el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center se convierte en una opción perfecta para realizar cualquier tipo de evento.

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

MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

@HOTELAUDITORIUM

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

MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM

AGENCIAS

IBEROSTAR LANZA UN PORTAL PARA AGENTES

Iberostar Hotels & Resorts presentó Iberostar Pro, una nueva plataforma *online* para agentes de viajes. La nueva web sustituye a la anterior plataforma B2B y ya no se dirige solamente a agencias de viajes y turoperadores sino a los gestores de cuentas de empresa. Los usuarios pueden acceder a la oferta del grupo hotelero con garantías de disponibilidad real y paridad de precios en más de un centenar de hoteles de cuatro y cinco estrellas en España, Europa y el área del Mediterráneo.

La nueva plataforma cuenta con una imagen más moderna y su uso ha sido simplificado, emulando la funcionalidad de iberostar.com. Los profesionales pueden obtener también descuentos para estancias personales. Y es que como atractivo añadido los agentes registrados pueden acumular puntos Star Agents del programa de fidelización de la cadena hotelera que pueden canjear por estancias gratuitas.

ROOMIT BY CWT AMPLÍA SU OFERTA

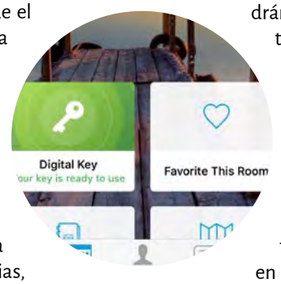
Roomit by CWT, la recientemente creada división hotelera de Carlson Wagonlit Travel (CWT), anunció la firma de un acuerdo con Expedia Affiliate Network (EAN), ampliando así su oferta hotelera para viajeros corporativos. De este modo, su cobertura global se extiende a 80.000 ciudades en todo el mundo, lo que supone un incremento del 140%.

Los clientes de Roomit by CWT, a través de la *app* móvil CWT To Go y de la herramienta *online* de reservas de Roomit, así como de los principales sistemas de autorreserva, podrán beneficiarse de las tarifas y disponibilidad de la oferta de EAN en más de 197.000 propiedades en todo el mundo, incluyendo 36.000 alojamientos singulares. Tras el acuerdo, el número de alojamientos ofrecidos en la región de Europa, Oriente Medio y África pasa de 90.000 a 398.000, mientras que en Latinoamérica se incrementa de 13.000 a 60.000.

TECNOLOGÍA

HILTON PRESENTÓ SU HABITACIÓN INTELIGENTE

La Connected Room de Hilton incluirá una nueva tecnología que permitirá a los huéspedes controlar todos los servicios relacionados con su estancia, desde el aire acondicionado de la habitación hasta el televisor, desde el *smartphone*. El prototipo se está poniendo a prueba en una de las propiedades de la cadena en Memphis, Tennessee (Estados Unidos). Los responsables del ensayo esperan extenderlo a otros hoteles del país en este 2018, y posteriormente en todo el mundo.



A través de una *app*

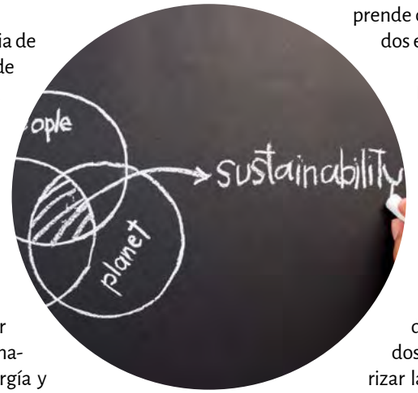
Los huéspedes utilizan una aplicación móvil a través de la que pueden indicar sus preferencias, indicando por ejemplo su canal de televisión favorito o la temperatura a la que quieren que esté su habitación al llegar, incluso antes de hacer el *check in*. De este modo pueden personalizar su estancia en el hotel. Esta información se conserva en el sistema de datos de Hilton, de manera que cuando visiten otros hoteles de la cadena automáticamente podrán disfrutar de una experiencia homogénea en todos ellos.

Estancias personalizadas

A largo plazo, la tecnología permitirá la conexión con diferentes dispositivos y un abanico más amplio de experiencias. Por ejemplo, los huéspedes podrán usar su voz para controlar la habitación o colgar sus fotos favoritas, que automáticamente se mostrarán en el alojamiento. También podrán establecer preferencias en su perfil del programa de fidelidad Hilton Honors de tal modo que el cliente pueda disfrutar de una estancia aún más personalizada.

TECNOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD VAN DE LA MANO

El buen uso de la tecnología puede reducir los residuos sólidos que se generan en los eventos hasta en un 90%, según MCI Group. Es una de las conclusiones de la jornada educacional MCI Talks que tuvo lugar en Madrid el pasado mes de noviembre. Los participantes coincidieron en que el futuro de la industria pasa por eventos más sostenibles.



Los ponentes destacaron la importancia de diseñar correctamente los eventos de principio a fin teniendo en cuenta la sostenibilidad en todos los aspectos, desde la elección del lugar donde se celebre el evento hasta el uso de buenos materiales y acciones innovadoras en el aprovechamiento eficiente de la energía.

Se puso énfasis en lo que pueden hacer las empresas a la hora de fomentar la sostenibilidad, tanto a nivel de formación como en el uso eficiente de energía y transporte o la promoción de instalaciones con buena accesibilidad. Según un estudio de la compañía Sustainable Brands presentado en el evento, al 69,7% de los consumidores le resultan más atractivas las empresas que respetan el medioambiente.

La tecnología seguirá marcando la diferencia

La tecnología, la seguridad y la creatividad, así como una planificación más estratégica y mejor evaluación de los eventos serán algunas de las principales tendencias que marcarán el sector MICE durante este año, según destaca American Express Meetings & Events en su informe anual Global Meetings & Events Forecast.

La realidad virtual, la inteligencia artificial, el uso de drones o robótica son opciones que se incorporan cada vez más en los eventos para hacer de ellos una experiencia única. También crecerá el uso de *apps* para reforzar la interacción con los asistentes, sobre todo en Europa donde el crecimiento se estima en un 3,5%. Por otro lado, los eventos virtuales no calan y no constituirán más del 10% del total según los encuestados, que valoran las ventajas del cara a cara.

La preocupación por la seguridad estará también más presente, siendo un factor determinante a la hora de elegir el destino, e incluso el alojamiento o actividades. Así se desprende de la opinión del 50% de los encuestados en América Central y el 33% en Europa.

Por otra parte, existe una voluntad creciente de contar con una estrategia de eventos totalmente alineada con los objetivos de la empresa, algo que todavía no ocurre en muchos casos: el evento se sigue percibiendo como un coste y no como una inversión. Asimismo, los encuestados son conscientes de la necesidad de evaluar con mayor rigor los resultados, utilizando la tecnología para monitorizar las reacciones, opiniones, experiencias o impresiones del asistente en tiempo real, convirtiendo esta información en datos útiles que permitan organizar mejores eventos futuros.

Finalmente, el informe apunta a eventos cada vez más creativos para ofrecer al asistente una experiencia única y genuina y garantizar su éxito. La creciente preocupación por lo sano y el *wellness* influirá también en la elección de localizaciones, actividades o dietas que redunden en el bienestar de los participantes.

No sólo tecnología

La autenticidad y la sencillez pueden marcar la diferencia en una determinada experiencia y cada vez son más las voces que se levantan contra cierta obsesión por la tecnología que parece invadir a algunos organizadores: no siempre es necesario recurrir a los drones y a la robótica y, en ocasiones, una actividad que traslada a la infancia o sorprenda por su facilidad y simpatía puede generar más impacto y mejor recuerdo que la realidad aumentada o un *gadget* de ultimísima generación.

MÁS EMPRESAS MIDEN LA SATISFACCIÓN

La satisfacción de los empleados durante los viajes es cada vez más importante para las empresas, según un estudio de American Express Global Business Travel (GBT). El 51% de las compañías españolas pusieron en marcha en 2017 mecanismos destinados a que los viajeros pudiesen valorar su experiencia antes, durante y después del viaje.

Es un dato que demuestra que la apuesta por este tipo de valoraciones es cada vez mayor ya que el porcentaje de empresas que declaró implantar sistemas de recopilación de opiniones había sido del 46% en 2016 y del 42% en 2015.

El último Barómetro Europeo de Viajes de Empresa muestra que la progresión es similar en toda Europa, donde el porcentaje de empresas que midieron la satisfacción de sus viajeros pasó del 45% en 2015 al 57% el año pasado.

Mytravelsolution

Respondiendo a este cambio en las prioridades de los *travel managers*, American Express GBT España creó su portal Mytravelsolution. Se trata de una herramienta flexible con cuatro módulos principales: Myprofilesolution permite la gestión de los perfiles de los viajeros; Mybookingsolution simplifica el proceso de reserva; Myapprovalsolution facilita el cumplimiento de la política corporativa de viajes; en Trip & Tell los viajeros pueden compartir su experiencia sobre cualquier proveedor catalogado.

LOS VIAJEROS QUIEREN MÁS FLEXIBILIDAD

Los viajeros de negocios reclaman más flexibilidad y libertad para gestionar sus viajes, e incluso personalizarlos, según un estudio de Booking.com for Business. El 63% cree que el control de los presupuestos es más exhaustivo ahora, pero las empresas necesitan adaptarse a los cambios y mostrar una actitud más flexible.

Según el estudio, más de la mitad (54%) de los viajeros de negocios quiere tener más control sobre la gestión de sus desplazamientos y el 62% prefiere hacer las reservas por sí mismos. Con la popularización de las herramientas de gestión y aplicaciones móviles, los profesionales reclaman la misma facilidad, variedad y flexibilidad que tienen al reservar sus viajes de ocio. El 66% de los encuestados considera que las nuevas tecnologías facilitan la personalización de los viajes e incrementan su efectividad.

Al mismo tiempo, los representantes quieren sacar el máximo partido a sus viajes, tanto a nivel de productividad laboral como de crecimiento personal: desean inspirarse, desarrollar habilidades y entender mejor otras culturas. Por ello priorizan la elección del alojamiento y estiman poder optimizan el gasto realizado en el destino.

LOS *MILLENNIALS* SON MÁS SOCIABLES

Los *millennials* prefieren hacer viajes de negocios acompañados, contactan regularmente con familiares y amigos y están más preocupados por la seguridad. Así se desprende del CWT Connected Traveler Study en el que se encuestó a más de 1.900 viajeros de diferentes generaciones procedentes de 16 países.

El 58 % de los *millennials* (entre 24 y 34 años) viaja con compañeros de trabajo, amigos o familiares, mientras que el 71% de los llamados *baby boomers* (entre 52 y 65 años) viaja solo. Los más jóvenes también contactan regularmente con su familia o amistades (en el 45% de los casos) y con clientes (55%) durante sus desplazamientos, recurriendo principalmente a Skype y el correo electrónico. El estudio concluye que casi un tercio (29%) de los *millennials* canceló un viaje por motivos de seguridad, en comparación con un 20 % de la generación X (35-51 años) y un 12% de los *baby boomers*.

Por otro lado, el Barómetro de Viajes Business de Brain Trust CS también destaca cómo los *millennials* prefieren un trato más personalizado y la búsqueda de experiencias diferentes que puedan compaginar con su trabajo en el tiempo durante el viaje que gustan dedicar a sí mismos.

LA INESTABILIDAD SE CONVIERTE EN LA NORMA

La industria MICE vivirá un crecimiento moderado en este 2018, a pesar del aumento del proteccionismo y la inestabilidad, algo que ha pasado a ser considerado como "lo normal". Así lo resumió Rob Davidson en su presentación del Informe Global de Tendencias que tuvo lugar en el marco del salón IBTM World que se celebró en Barcelona el pasado mes de noviembre.

La economía se sigue recuperando

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía global continúa recuperándose, con un crecimiento del 3,6% el pasado año, en progresión con respecto al 3,2% registrado en 2016.

Esto favorece el aumento de la inversión en congresos en 2018, especialmente en sectores como la automoción y sobre todo las *start-ups* de tecnología relacionadas con las finanzas.

El número de congresos de grandes asociaciones se duplicó en 2017, con un total de 12.212 encuentros, y entre las tendencias destacadas está la mayor frecuencia en la programación de eventos con el objetivo de presentar el incesante flujo de novedades. La inversión en tecnología y en mejorar la experiencia de los participantes es cada vez más importante en todo tipo de eventos.

Mercado de incentivos

Según Davidson, el mercado de incentivos también crece, afirmación que corroboran igualmente desde la Society for Incentive Travel Excellence (SITE). Las empresas aumentan sus presupuestos para estos desplazamientos, que el 80% considera valiosos para fomentar la lealtad de los empleados, pero también hay un mayor control de los gastos. Los grupos prefieren experiencias auténticas y más actividades de *teambuilding* antes que las simples visitas turísticas.

FIDELIDAD

MELIÁ LANZA UNA TIENDA *ONLINE*

Meliá Hotels International añadió valor a su programa de fidelidad con el lanzamiento de Meliá Rewards Shopping, una nueva experiencia de compra *online* que permite ganar y canjear puntos en cualquier parte del mundo, creada en colaboración con Collinson Group and Points tras haber ampliado el número de marcas comerciales asociadas.

Los titulares del programa de fidelidad Meliá Rewards, al que ya pertenecen más de nueve millones de clientes, pueden elegir entre más de 4.000 artículos de diferentes categorías como electrónica, salud, belleza o viajes en el nuevo sitio web, pagando por ellos total o parcialmente con sus puntos acumulados. Los artículos se pueden enviar a más de 140 regiones de todo el mundo.

La nueva tienda *online* también ofrece a los clientes la posibilidad de ganar puntos con sus compras en más de 1.800 comercios en España, Reino Unido, Italia, Francia y Estados Unidos, incluyendo El Corte Inglés, John Lewis, Fnac y Aliexpress, entre otros.

PALLADIUM CONNECT LLEGA A EUROPA

Palladium Hotel Group ofrece su programa de fidelización para agentes de viaje ahora también en Europa. Palladium Connect se lanzó en Estados Unidos en 2015 y hasta ahora estaba disponible también en Latinoamérica.

Los agentes de viajes de España, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda e Italia pueden obtener beneficios en efectivo o en noches de hotel por las reservas de estancias y experiencias en las propiedades del grupo. Además, tienen la oportunidad de ganar premios extras invitando a otros profesionales a registrarse o compartiendo sus experiencias personales en la web de Palladium Connect tras alojarse en alguno de los hoteles.

Por medio de la tarjeta de débito VISA Palladium Connect, los agentes pueden utilizar los beneficios monetarios conseguidos para hacer compras o canjear el importe derivado de la reserva de habitaciones en algunos de los hoteles del grupo en España, México, República Dominicana, Jamaica o Brasil.

SITE Y MPI CELEBRAN SU PRIMER GLOBAL FORUM

Los organizadores profesionales de eventos asociados a la Society for Travel Excellence (SITE, por sus siglas en inglés) y MPI (Meeting Professionals International) tienen su primera gran cita del año en el SITE + MPI Global Forum que tendrá lugar en Roma del 12 al 14 de enero.

Se trata de la primera vez que organizan de forma conjunta un evento global que contará con un amplio programa formativo con más de 30 sesiones.

Mientras que SITE está especializada en la industria de los viajes de incentivo, con 2.100 miembros en 64 países y 29 capítulos, MPI se dedica al turismo de reuniones con 17.000 miembros y 90 capítulos en 19 países.

Bajo el lema "Conectando a los Profesionales de los Eventos e Incentivos" reconocidos ponentes tratarán temas tan diversos como "Un día en la vida de Roma", con el paleontólogo Alberto Angela, o "La apuesta por el giro hacia la experiencia" con Julie Cottineau, CEO de Brand Twist.

Entrevista

Luca Favetta

Director Regional para EMEA de Professional Convention Management Association (PCMA)

"En los eventos no basta con ser creativos porque sí: el diseño debe ir ligado a la estrategia de la empresa"

¿Qué es PCMA y a qué se dedica?

PCMA (Professional Convention Management Association) es la asociación de profesionales de la organización de convenciones y eventos y tiene como principal objetivo proporcionar educación a los miembros de la industria MICE e incrementar su visibilidad como catalizadora del crecimiento económico. Preferimos describir a los profesionales como estrategas de los eventos corporativos, y no simplemente *meeting planners*, ya que creemos que no se trata sólo de planificar, sino que hay una relación muy estrecha entre la estrategia corporativa y los eventos. Actualmente contamos con 6.500 miembros, principalmente en Estados Unidos, pero estamos creciendo a nivel global, particularmente en Europa desde que abrimos nuestra oficina europea en enero de 2017.

¿Qué planes tienen para Europa?

Nuestro enfoque para entrar en el Viejo Continente comenzó escuchando y entendiendo lo que necesita el sector. Por ello nuestra primera cumbre celebrada en Montecarlo el pasado mes de junio, con 50 *influencers* de alto nivel, fue esencial para desarrollar nuestra estrategia. También estamos realizando una serie de mesas redondas, bautizadas como PCMA Knowledge Exchange, en las que grupos de entre 15 y 20 profesionales comparten sus experiencias. La primera tuvo lugar en noviembre en Londres. También hemos lanzado un boletín semanal con el fin de crear una comunidad de profesionales europeos. Y esperamos repetir la cumbre de *influencers*, ampliándola a 150 participantes, a lo que se añade nuestro principal evento anual: el Convening Leaders con el que empezamos en año en Nashville.

¿Qué tendencias percibe en la organización de eventos?

A la hora de educar a los profesionales hay varios tópicos que son cada vez más importantes, como el uso de la tecnología, el *data management* -sobre todo con la llegada de la nueva normativa europea este año- o cómo medir el retorno en la inversión (ROI), algo que cada vez más empresas exigen. El diseño de las reuniones es también importante y se buscan diferentes formas de comunicar los mensajes. Para ello la creatividad es esencial, pero no basta con ser creativos porque sí, sino que el diseño del evento debe estar ligado a la estrategia corporativa y buscar la creación de experiencias memorables para los asistentes, lo cual a su vez contribuye a conseguir un mejor ROI.

PARÍS YA TIENE NUEVO CENTRO DE CONVENCIONES

El nuevo Paris Convention Centre nació como el centro de convenciones más grande de Europa. Y el único de sus características ubicado en el corazón de una gran capital. El nuevo recinto es fruto de la reconversión del antiguo pabellón 7 del complejo Paris Expo Porte de Versailles y abrió sus puertas en la capital francesa el pasado 22 de noviembre. Tal y como se anunció el día de la inauguración, el 40% de los visitantes de París se encuentran en la ciudad por motivos profesionales, por eso las autoridades locales apuestan por consolidar al destino como referente mundial de los grandes eventos.

La nueva sede complementa la oferta del Palais des Congrès de París, ofreciendo la mayor sala plenaria de Europa con 5.200 asientos y techo de cristal que permite la entrada de luz natural, así como 44.000 metros cuadrados de espacio destinado a grandes exposiciones y ferias.

En su conjunto, el nuevo centro de convenciones puede acoger eventos con más de 30.000 participantes. Incluye varias salas de reuniones y espacios más flexibles. Las salas de conferencias están equipadas con equipos audiovisuales de última generación, incluyendo altavoces adaptables que permiten crear las condiciones acústicas deseadas por los organizadores. Además, desde sus jardines y terraza se puede disfrutar de las vistas de la capital francesa.

Un proyecto que continúa

El Paris Convention Centre es sólo parte del gran proyecto de remodelación de Paris Expo Porte de Versailles que culminará en 2025 y que incluye entre otras cosas 52.000 m² de tejados vegetales y 72.000 m² de espacios verdes. El objetivo es crear una auténtica ciudad de eventos profesionales, en la que también se construirán nuevos hoteles, dentro de la capital francesa y con la intervención de cinco arquitectos de renombre.

DUBÁI ACOGERÁ EL PRÓXIMO CONGRESO DE ICCA

El emirato acogerá el próximo congreso de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), que tendrá lugar del 11 al 14 de noviembre. La celebración de éste y otros grandes eventos, además de la construcción de un nuevo aeropuerto en la ciudad, fueron algunas de las novedades para el sector MICE destacadas por Dubai Business Events en la última edición del salón IBTM World en Barcelona.

El emirato cerró un buen 2017 en lo que a MICE se refiere: en la primera mitad del pasado año se organizaron 97 eventos que atrajeron a más de 51.000 delegados de todo el mundo, con un impacto económico estimado de aproximadamente 86 millones de euros.

Proyectos de futuro

Entre los grandes proyectos que se están llevando a cabo en Dubái destaca la construcción de un nuevo aeropuerto que se convertirá en el *hub* de Emirates cuando se complete en 2025. Su ubicación está próxima al espacio donde se celebrará Expo Dubái 2020, que incluirá un nuevo centro de congresos entre otras instalaciones destinadas a albergar esta exposición universal.

Por otro lado, continúa la expansión hotelera con un mayor enfoque en el incremento de la oferta de habitaciones en hoteles de tres y cuatro estrellas. Es el caso de la apuesta de la cadena local Rove, que espera abrir cinco propiedades. Según Dubai Business Events, la ciudad contará con 15.000 habitaciones en 2019.

Destinos sostenibles

Las ciudades escandinavas dominan el Índice Global de Destinos Sostenibles (GDS-Index) presentado por ICCA en su último congreso celebrado en Praga del 12 al 15 de noviembre. Gotemburgo (Suecia) se situó en primer lugar con 92 puntos (sobre un total de 100), seguida de Oslo (85), Copenhague y Reikiavik (ambas con 82).

El GDS-Index es una plataforma que promueve el desarrollo sostenible y analiza la oferta de 40 ciudades sede de congresos, reuniones, eventos e incentivos en todo el mundo.

COSTA RICA APUESTA POR EL TURISMO MICE

Con un nuevo centro de convenciones, más conexiones, hoteles y nuevas iniciativas hoteleras, Costa Rica se posiciona cada vez más como un destino que apuesta por atraer a los organizadores de congresos, convenciones e incentivos. El Instituto Costarricense de Turismo y el Costa Rica Convention Bureau están trabajando con el sector privado para captar grandes eventos, tanto asociativos como empresariales.

Nuevo centro de convenciones

El nuevo Centro de Convenciones de San José de Costa Rica tiene prevista su apertura en mayo de 2018 y complementará las instalaciones feriales y salas de hoteles que ya tiene la capital costarricense. Ubicado a diez kilómetros de San José, tendrá capacidad para eventos de hasta 6.500 delegados gracias al espacio de 4.400 metros cuadrados que ha sido diseñado según preceptos de sostenibilidad acordes con la marca-país.

Más conexiones aéreas

La conectividad aérea también ha mejorado, con seis compañías aéreas ofreciendo vuelos directos entre Europa y Costa Rica. A las rutas de Iberia, Air France, British Airways, KLM y Aerowise se sumarán los vuelos de Lufthansa que conectarán la capital costarricense con Fránkfurt a partir del mes de mayo.

Nuevos hoteles para MICE

Hilton comienza el año abriendo el renovado Gran Hotel Costa Rica con 70 habitaciones y anunciando cuatro hoteles más en el país antes de 2021. No sólo San José atrae a los inversores en materia de MICE: entre los nuevos hoteles en construcción,destaca el W Costa Rica en la región costera de Guanacaste con 151 habitaciones, cuya inauguración está prevista para finales de este año. Además, el país sigue siendo un atractivo destino para incentivos gracias a su oferta de naturaleza y aventura.

EL FUTURO ESTÁ EN LA INNOVACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

Los grandes centros de congresos que se pueden encontrar en las principales ciudades del planeta son una de las opciones a la hora de celebrar conferencias y eventos de gran escala. La ventaja es evidente: en un mismo local se pueden celebrar diferentes presentaciones, sesiones de *networking*, exposiciones, reuniones de grupos de trabajo y actos sociales.

Se trata de un sector que sigue creciendo: según ICCA, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, el número total de congresos organizados por asociaciones se duplicó en 2017, con un total de 12.212 encuentros. En consecuencia, la competencia para acoger este tipo de eventos es cada vez mayor, y no solamente entre los propios centros. Tienen que vérselas con sedes de todo tipo que atraen a aquéllos que buscan espacios menos convencionales.

Según ICCA, en 2017 se duplicó el número de eventos organizados por asociaciones, hasta los 12.212

Aunque hay voces que critican la excesiva proliferación de palacios de congresos, en determinadas partes de mundo la necesidad de inversión se impone. En Latinoamérica podemos hablar de *boom*: el nuevo Ágora Bogotá se inauguró el pasado mes de octubre, mientras que Costa Rica estrenará centro de convenciones en mayo de este año. Europa no queda rezagada: el Paris Convention Centre, nada más y nada menos que el centro más grande de Europa, abrió en noviembre del año pasado. Tampoco Norteamérica se queda atrás: en Estados Unidos, el Miami Beach Convention Center completará su renovación en 2018. No hay zona del mundo que escape a la tendencia: en Omán, la primera fase de su nuevo Centro de Convenciones y Congresos se completó en 2016 con 55 espacios para reuniones.

Para las nuevas generaciones

Un elemento común a todos los centros, nuevos o existentes, es la constante inversión en tecnología para ofrecer la mejor conectividad a los asistentes, así como otras innovaciones que puedan resultar atractivas a las nuevas generaciones.

El diseño de los centros de convenciones, y el de las sesiones en sí, está cambiando para adaptarse a las preferencias de los *millennials*. Espacios más flexibles con un mobiliario dispuesto de manera más informal, así como formatos más reducidos en los que sea más fácil establecer un diálogo, son algunas de las tendencias que perciben los representantes de centros de congresos de todo el mundo. También destacan los mercados emergentes a tener en cuenta en una industria cada vez más global. Ante todo y para todos no sólo el tamaño importa: flexibilidad, innovación, dedicación y creatividad marcan la diferencia.

LA VOZ DEL RESPONSABLE DEL CENTRO DE CONVENCIONES

1. **¿Hacia dónde van las grandes convenciones?**
2. **¿Qué cambios están percibiendo en cuanto a las sesiones?**
3. **¿Qué mercados ve más activos a nivel mundial y cuáles tienen mayor potencial?**

Lotta Boman Presidenta del Capítulo Europeo de IACC (Asociación Internacional de Centros de Congresos)

“El propósito de los participantes es conectar con gente real”

1. Veo una tendencia hacia reuniones cara a cara más pequeñas e íntimas, con una media de entre 25 y 75 participantes. Muchas de las sedes pequeñas o de tamaño mediano en países como Suecia, Gran Bretaña y Holanda esperan que esta tendencia crezca aproximadamente un 10% en este año, comparado con 2017.

2. Hoy día el propósito de las sesiones, lo que los participantes desean, es reunirse y conectar con gente “real”. Con tanta tecnología en nuestras vidas, las reuniones cara a cara se valoran tal vez más que nunca. En Sigtunahöjden, el centro de congresos y hotel que represento en Suecia, he visto una evolución hacia descansos más breves, pero más frecuentes. Esto permite a los asistentes atender los mensajes en su *smartphone*, de tal modo que cuando vuelven a la sala están más concentrados y pueden desconectar para vivir el momento.

Además, he notado que los delegados tienden a vestir de manera más informal que hace unos años. El diseño y la decoración de las sedes definitivamente se ha vuelto más importante, ahora son espacios que reflejan la marca: quién eres o quieres ser.

3. Desde el punto de vista de Europa, todos los miembros de IACC en Suecia están viviendo un incremento de reservas para este año y de diferentes mercados como el de la construcción, el científico, la sanidad o la educación. A nivel global, por primera vez en nueve años IACC ve señales positivas en Europa y América: las reservas para el futuro avanzan a buena velocidad. Donde todavía no se siente mejoría es en Australia, una región con gran potencial.

Toni Gámez Directora General de Citibanamex (México)

“Necesitamos evolucionar en la formación de quienes trabajamos en esto”

1. Las grandes convenciones son una herramienta necesaria, y hasta podría decir indispensable, para las industrias más poderosas y globales y también para diversos gremios profesionales. Aunque hoy en día la comunicación ha facilitado contactos virtuales, los grandes negocios, las novedades tecnológicas, los descubrimientos importantes, deben ser firmados, conocidos y enriquecidos presencialmente.

2. La evolución en el mundo de las convenciones es continua. Naturalmente tenemos que estar al día en los avances tecnológicos que permitan la inmediatez en comunicación con cualquier parte del mundo. Pero también requerimos evolucionar en la formación de quienes trabajamos en esta industria, para mantener altos niveles de atención y tener personal mejor capacitado, ya que es la calidad en el servicio lo que hace la diferencia. En materia de alimentos y bebidas, además de tener un excelente sabor y estar bien presentados, también deben cumplir con las disposiciones mundiales de salud y sostenibilidad, y cubrir cualquier intolerancia o preferencia dietética. En seguridad, debemos contar con personal altamente cualificado y un equipo que permita garantizar la integridad personal y de pertenencias de los asistentes. La industria de las convenciones de manera natural evoluciona y se transforma para cumplir con públicos muy variados pero que tienen un elemento común: exigen lo mejor.

3. Los más habituales para nosotros son los congresos internacionales y las exposiciones industriales.

1. ¿Hacia dónde van las grandes convenciones?
2. ¿Qué cambios están percibiendo en cuanto a las sesiones?
3. ¿Qué mercados ve más activos a nivel mundial y cuáles tienen mayor potencial?

Marta Gomes Directora Departamento de Congresos de Viparis (Francia)

"La tecnología se utiliza para mejorar la experiencia de la reunión cara a cara"

1. Las conferencias europeas, sobre todo en el ámbito médico, han crecido enormemente en los últimos diez años en cuanto a número de asistentes y atraen no sólo a delegados de varios países europeos sino de otras regiones como Asia y Sudamérica. Algunos congresos europeos se han convertido en los mayores en su campo, superando a los norteamericanos que, tradicionalmente, eran los más grandes. Lo importante de cara al futuro es ofrecer flexibilidad: los organizadores necesitan reservar con años de antelación y los centros deben adaptar sus espacios, ya sea para grandes plenarias o reuniones de grupos de trabajo.

2. Hay una tendencia clara a organizar sesiones más interactivas utilizando la tecnología para mejorar la experiencia de la reunión cara a cara. Aplicaciones móviles, herramientas de *networking*, geolocalización… se usan para hacer las reuniones más relevantes para los participantes, y son especialmente importantes en el caso de grandes encuentros científicos. Hemos equipado nuestro nuevo centro con la mejor red *wi-fi* posible, de tal modo que los delegados puedan usar múltiples dispositivos al mismo tiempo.

3. El mercado europeo sigue siendo una prioridad para nosotros, con la ventaja de que tenemos congresos que firman múltiples eventos o en una rotación fija que incluye a París entre sus próximos destinos. Los congresos médicos y biotecnológicos son un foco importante para nosotros, ya que Francia cuenta con muchos líderes en esos campos, así como grupos que exploran los límites de la investigación y la innovación. El sector tecnológico es igualmente importante. Se están creando nuevos eventos y estamos viendo un crecimiento general ya que los profesionales necesitan desarrollar su conocimiento de temas como la robótica o la inteligencia artificial.

Rolando Aedo Representante oficial de Ventas y MKG de Miami Beach Convention Center

"Antes no querían que los asistentes utilizasen su teléfono y ahora se les anima"

1. Durante años se ha hablado de la muerte de las conferencias por la evolución de la tecnología, pero en realidad lo que ocurre es todo lo contrario: estamos viendo más volumen de eventos, pero muchos de ellos son más pequeños, de 1.500 delegados o menos, y más especializados. Para los *meeting planners*, sobre todo en conferencias rotativas, es importante atraer representantes de diversas regiones y para ello una buena conectividad como la que ofrece Miami es esencial.

2. La tecnología se ha convertido en una herramienta que forma parte de la conferencia y facilita la interacción, en lugar de ser una distracción. Para los *millennials*, que son quienes van a manejar el mercado, la tecnología y el uso de las redes sociales es algo fundamental. Antes no se quería que los asistentes utilizasen sus móviles en las sesiones, pero ahora se les anima a que lo hagan para intervenir.

3. Destacan mercados como Canadá, Argentina, Brasil y Colombia, y en Europa los principales son Alemania, Inglaterra y Francia. Nos enfocamos en sectores como las asociaciones de seguros, legales, farmacéuticas, tecnológicas o financieras, con clientes de calidad. Antes en el centro de convenciones se hacían muchas ferias para el público local, que además generaban grandes problemas de tráfico en las inmediaciones. Con la renovación del centro queremos enfocarnos má en congresos internacionales.

Belén Mann Directora de Congresos y Convenciones de IFEMA (España)

"Los clientes son más exigentes en cuanto a los servicios de restauración"

1. En líneas generales, el ámbito de las convenciones se mantiene con respecto a años anteriores, repitiendo su cita un buen número de organizaciones e incorporándose nuevas con eventos de distintos formatos. No obstante, desde la perspectiva de la experiencia de IFEMA en su agenda de convenciones, no existen cambios notables en el número de asistentes o en los formatos escogidos por los organizadores. La duración sigue rondando de uno a tres días. Sí que hemos observado que nuestros clientes se han vuelto más exigentes con los servicios de restauración y buscan un equilibrio entre comida sana e innovación.

2. El formato de las ponencias sí que ha evolucionado. En estos momentos se busca más interacción y cercanía entre ponentes y moderadores, y entre éstos y el público asistente. Ha evolucionado también la propia puesta en escena, dejando atrás las tradicionales mesas presidenciales, que han sido sustituidas por mesas redondas con tres o cuatro ponentes, lo que permite mayor flexibilidad, más intercambio de opiniones y mayor agilidad en las exposiciones. Incluso en la elección de espacios, también se ha evolucionado hacia la búsqueda de escenarios minimalistas. En cuanto al recurso a nuevas tecnologías, hay una clara tendencia a demandar entornos digitalizados y equipados con red *wi-fi* que permita garantizar la comunicación y difusión de sus contenidos.

3. Los más activos continúan siendo los mercados tradicionales como el americano, británico o algunos de Europa central como Alemania, Francia y Bélgica. En los últimos dos años hemos empezado a notar la presencia de algunos mercados emergentes como el chino, el ruso y el indio. En este sentido, España va ganando terreno con un despegue de la actividad en los últimos años, como se constata en la creciente programación de eventos y convenciones que registramos cada año.

Gillian Taylor
Directora de Desarrollo Corporativo de Oman Convention & Exhibition Centre

"Todo el mundo habla de sesiones con más interacción con la audiencia"

1. Omán ya era un destino atractivo para reuniones, pero gracias al nuevo Centro de Convenciones y Congresos ahora puede atraer grandes congresos globales. Todo el mundo quiere captar estos grandes eventos, pero su número no se está incrementando y la mayoría de congresos de asociaciones tienen menos de 1.000 delegados. La clave para atraer grandes congresos es la colaboración con asociaciones locales. Trabajamos con más de 120 líderes en sus diferentes campos y con el *convention bureau* para captar estos eventos y ayudar al país a alcanzar sus objetivos estratégicos y económicos. En cuanto a duración, la mayoría de las conferencias que hemos acogido por ahora son de tres a cinco días, aunque los eventos regionales tienden a ser más cortos.

2. Todo el mundo en la industria habla de sesiones con más interacción con la audiencia, creando comunidades que participen activamente y usando las redes sociales para adaptarse a un nuevo tipo de audiencia multicultural y multigeneracional. Omán es un país moderno, joven y tecnológicamente avanzado y con el nuevo y totalmente digitalizado Omán Convention & Exhibition Centre estamos preparados para los nuevos retos.

3. El Reino Unido y Europa en general siempre han sido mercados importantes. Muchas sedes de asociaciones están en Bruselas, Ginebra y Londres y numerosos líderes de opinión y expertos de Omán estudiaron en Europa y tienen buenos contactos allí. India y otros centros de poder asiáticos están cerca. Hemos atraído importantes congresos médicos y con el desarrollo de puertos hay un gran potencial para conferencias de logística y transporte, agricultura o petróleo.

LA VOZ DEL RESPONSABLE DEL CENTRO DE CONVENCIONES

1. ¿Hacia dónde van las grandes convenciones?
2. ¿Qué cambios están percibiendo en cuanto a las sesiones?
3. ¿Qué mercados ve más activos a nivel mundial y cuáles tienen mayor potencial?

Shaun Hinds Presidente Ejecutivo de Manchester Central (Reino Unido)

“Una de las tendencias es fusionar eventos y que el delegado pueda elegir”

1. Las cosas están cambiando. Antes los centros de congresos tenían un papel claro, pero con la emergencia de *venues* menos usuales tenemos que encontrar nuevas formas de captar la atención del cliente. Para grandes congresos y exposiciones jugamos con ventaja porque Manchester Central es la única opción en la ciudad. Nuestra aspiración es crear conferencias que sean más del tipo de festivales, involucrando a distintas partes de la ciudad, socios locales y poder con ello implementar programas que incluyan actividades complementarias. También debemos responder a los cambios e invertir en nuestras instalaciones. Siendo un edificio clásico como es la antigua estación de ferrocarril, resulta más costoso, pero al mismo tiempo eso nos permite ser un icono arquitectónico.

2. Una de las tendencias es la fusión de eventos, permitiendo a los delegados elegir entre diferentes temas o corrientes dentro de una misma conferencia. Los organizadores buscan formas de lograr esto sin perder el beneficio de tener a todos los delegados juntos. Para ello los *venues* tienen que ser versátiles. Además, la tecnología facilita la interacción, tanto desde dentro como desde fuera de la sala. El reto es encontrar el balance perfecto y permitir esta flexibilidad mediante la inversión en tecnología, y al mismo tiempo conseguir que los delegados sigan asistiendo al evento.

3. Continuamente buscamos inversiones en investigación y desarrollo, contactando con organizadores de congresos en el extranjero. Nuestro principal mercado es el doméstico, pero Manchester cuenta también con numerosas conexiones aéreas internacionales, por ejemplo, con China y Estados Unidos, y éstos son algunos de los mercados clave que queremos atraer, así como India y el resto de Europa. A pesar de la incertidumbre sobre el Brexit, por el momento no hemos notado un descenso en consultas desde Europa y tenemos confianza en que Manchester seguirá siendo una opción atractiva, estemos dentro o fuera de la Unión Europea.

Centro citibanamex
Centro de Convenciones y Exposiciones, CDMX

Más de ...

- **11,500 eventos** realizados
- **28 millones de visitantes**
- **92 millones de m2** utilizados
- 7.7 millones de **cubiertos servidos**

Creamos Mexico Congress City

Primer recinto en Latinoamérica que consiguió el certificado EarthCheck Gold por nuestro **compromiso real con el medio ambiente**

Albergamos el **congreso médico internacional más grande**. *Congreso Mundial del SIDA*

Primer Exposición en el país con más de 60 mil m²

Graduación de estudiantes de derecho con **más de 5,250 personas**. **La más grande de su tipo** en CDMX

Estacionado más de **28,000 autos en 2 días**

¡Contáctanos!

www.centrocitibanamex.com

/CentroCitibanamex @CentroCitibnmx @CentroCitibnmx

Location: Conscripto #311, Lomas de Sotelo, 11200, Del. Miguel Hidalgo, CDMX / 5268 2000

Un país gigante

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

El del Canal es un país de pequeño tamaño. Sin embargo, si atendemos a su diversidad, tanto de paisajes como de fauna y flora, y a sus atractivos para MICE, que abarcan desde espacios coloniales a edificios ultramodernos, pasando por cabañas de indígenas y parajes vírgenes, Panamá es colosal.

La capital de Panamá sorprende porque si bien tiene menos fama que La Habana o Cartagena de Indias (Colombia) entre los destinos históricos de Latinoamérica, su casco antiguo rivaliza en belleza con estas referencias de la colonización española en el Nuevo Continente. Si a eso se le añade el contraste entre una ciudad vieja en proceso de recuperación con un cinturón litoral lleno de rascacielos al más puro estilo Miami, la sorpresa es aún mayor.

Y si los grupos se adentran en un país que alberga comunidades indígenas que luchan por proteger unas tradiciones y patrimonio intangibles que aún conservan, además de esconder playas paradisíacas al más puro estilo Caribe, a las que se suman espacios de bosque y café en los que disfrutar de las riquezas que ofrece la naturaleza local... hasta es fácil olvidar que este istmo es ante todo el país de una obra de ingeniería única que merece la pena visitar: el Canal de Panamá.

El país está inmerso en una nueva ampliación: tras la del Canal, finalizada en 2016, está en curso la del Aeropuerto Internacional de Tocumen, que duplicará a finales de 2018 la capacidad actual del principal aeródromo del país. Situado a 24 kilómetros del centro, Ciudad de Panamá cuenta con otro aeropuerto, el Marcos A. Gelabert, conocido como Albrook por la base militar americana que dio lugar a estas instalaciones. Desde él se operan vuelos domésticos, así como conexiones a Costa Rica, Honduras y Colombia.

Ciudad histórica

Ciudad de Panamá fue una de las primeras urbes fundada por los españoles en América, exactamente en 1519. Esa ciudad inicial, hoy conocida como Panamá la Vieja y de la que apenas quedan vestigios, se quemó en 1671 y dos años más tarde se desplazó a lo que es hoy el Casco Viejo. A los momentos de gloria que vivió la ciudad tras este traslado corresponden algunos de los *venues* clásicos con más encanto del destino. Es el caso del **Convento de la Compañía de Jesús**, en pleno Casco Antiguo y el **Convento de Santo Domingo**, o "del Arco Chato". Actualmente son fachadas que enmarcan cenas de gala al aire libre.

El **Central Hotel Panamá** es un buen punto de partida para recorrer el casco histórico. Inaugurado en 1874, fue renovado en el segundo semestre de 2016. Las 135 habitaciones y *suites* se reparten en torno a un bonito patio interior. Cuenta con cuatro espacios para eventos profesionales, además de un salón en la azotea con vistas panorámicas, con capacidad para 250 personas en teatro en el mayor. Precisamente aquí se alojaron personajes insignes como Ferdinand de Lesseps en los inicios de la construcción del Canal de Panamá.

Como parte de la renovación del Casco Viejo, incluido en 1997 en la lista de lugares Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, se está construyendo un nuevo hotel que pretende ofrecer las mejores vistas de la cinta costera litoral desde el inicio del paseo de Esteban Huertas, famoso por los puestos de artesanías locales y junto a la Casa de Francia.

La cinta costera fue inaugurada en 2009 como nexo entre el distrito de Punta Paitilla y el barrio colonial: a lo largo de cinco kilómetros el tráfico surca la bahía ante los cada vez más numerosos rascacielos, las aguas del Pacífico y ese horizonte definido por los barcos que esperan atravesar el istmo.

Canal de Panamá

Según la idea original, el canal debía construirse en ocho años con 70 kilómetros de longitud, ocho metros de profundidad, 22 de ancho en el fondo y 38 al nivel del agua. Al final, con la fiebre amarilla, la venta del proyecto de Francia a Estados Unidos y otras muchas vicisitudes, en 1914 concluyó una obra que había comenzado en 1880. Y en 2016 renació con el nuevo juego de esclusas que permite circular a los navíos de mayor envergadura e incluye los sistemas de optimización de agua más modernos del mundo.

La observación del paso de los barcos desde la famosa esclusa Miraflores no puede faltar en ningún programa de incentivo: a las 9 de la mañana comienzan a transitar los navíos que proceden del Pacífico con destino al mar Caribe, por lo que se recomienda visitar las instalaciones a esa hora ya que es el mejor momento para observar las operaciones. Y es que el tráfico es incesante en el Canal: 144 rutas conectan 1.700 puertos en el mundo gracias a la travesía por esta impresionante obra de ingeniería que permite salvar los 80 kilómetros y desniveles de hasta 26 metros de altura que separan los océanos Pacífico y Atlántico. Hasta 100 personas pueden acceder al espacio VIP que ofrece las mejores vistas.

La observación de los barcos desde la esclusa Miraflores del Canal no puede faltar en ningún programa

El Puente de las Américas fue otra de las grandes obras que nació con el Canal: al otro lado del mismo con respecto a la Ciudad de Panamá se encuentra uno de los hoteles más utilizados para grandes eventos: el **Westin Playa Bonita**, a cinco kilómetros del centro. Aunque la distancia sea corta conviene informarse de los momentos en los que la circulación por el puente es fluida, ya que el tráfico puede influir negativamente en la realización de algunos programas.

Este complejo abrió en 2011 con 611 habitaciones y permite utilizar la playa para eventos. Los 22 salones interiores pueden albergar grupos de hasta 1.000 personas en el mayor. A la playa y los salones se añaden múltiples áreas del tipo de la terraza para cócteles de hasta 60 invitados en el piso 19, con excelentes panorámicas del mar. Los jardines se prestan a la ejecución de programas de *team-building*, además de clases de coctelería o cocina que se pueden organizar en algunas salas.

Panamá moderna

A partir del 31 de diciembre de 1999 la capital panameña experimentó un importante auge que hoy se traduce en la gran

Vista desde el Hotel Central Panama

cantidad de rascacielos que define la parte moderna de la ciudad. El motivo fue la entrega de la gestión del Canal al gobierno panameño por parte de Estados Unidos. Hasta ese momento, la dependencia del país emisor de los más de 10.000 soldados y familiares que habitaban la ciudad "ahogaba", según los locales, el desarrollo del país centroamericano.

En la zona más moderna, a ocho kilómetros del aeropuerto de Tocumen, se encuentra el Centro de convenciones **Atlapa**, referente actual para los grandes eventos: con 2.806 plazas en el teatro y 5.000 asientos en su mayor sala. Fue inaugurado en 1982. Al otro lado de la calle, los hoteles **Aloft** y **Sheraton**, conectados entre sí, incluyen 303 y 356 habitaciones respectivamente. Como incentivo, un autobús gratuito conduce a los huéspedes hasta el centro comercial Multiplaza para que disfruten del *shopping* , otro de los atractivos panameños.

En el hotel Intercontinental Miramar los miércoles hay cena típica amenizada con baile y música

Para eventos profesionales, 100 personas pueden asistir a una misma sesión en el mayor de los cuatro espacios del Aloft, mientras que 1.000 delegados entran en el mayor de las 22 salas del Sheraton: el espacio Veranda, fruto de una reciente ampliación.

El emblemático **Intercontinental Miramar** ya ha cumplido veinte años y se encuentra en proceso de renovación. Actualmente ofrece 186 habitaciones entre los pisos 7 y 25, la mayoría con vistas al océano. Entre los espacios para eventos destaca la terraza con espacio interior del quinto piso con vistas al mar y capacidad para 200 personas en cóctel.

Como novedad, los miércoles por la noche ofrece la posibilidad de cenar en el bufé panameño compuesto por platos regionales de la mayor calidad acompañados con música: el espectáculo de baile sirve de recorrido por las distintas culturas que comparten espacio en Panamá, así como las indumentarias típicas entre las que destaca la colorida pollera.

Panamá moderna

La gastronomía local más moderna y refinada tiene uno de sus máximos exponentes en el restaurante Saril del vecino hotel **Le Meridien**. Muy recomendable para banquetes de hasta 70 comensales, los platos propuestos por Víctor Manuel González son una exquisita declinación de la conocida como cocina "novolatina".

Con una particular atmósfera dominada por los tonos oscuros, este hotel de 111 habitaciones cuenta con cuatro espacios para eventos y capacidad para 150 delegados en teatro en el mayor.

Incentivos gastronómicos

Las clases de cocina son una propuesta cada vez más recurrente entre las agencias de receptivo que operan en Ciudad de Panamá y son varios los hoteles que proponen sus instalaciones para la preparación de los alimentos. La gastronomía panameña es una interesante representación de las distintas culturas que han ejercido su influencia en el país: amerindia, hispana, africana y afroantillana.

La gastronomía panameña es un interesante combinado de las culturas que influyeron en el país

Cada día por la mañana, en el punto donde conectan el Casco Viejo y la ciudad moderna, el mercado de pescado y marisco se presta a organizar sesiones de compra en la que los participantes puedan sumergirse en la cultura local e interactuar con los locales. Aprender a diferenciar los diferentes, y numerosos, tipos de marisco ya es todo un reto.

Por las noches este mercado de mariscos es el punto de encuentro de la sociedad local que se aglutina en este lugar a disfrutar del ceviche y la música *reggaeton*.

El casco antiguo aglutina muchas propuestas culinarias en forma de pequeños restaurantes con encanto que se pueden privatizar para grupos. El del Intercontinental no es el único que ofrece espectáculo de música y danza: **Diablicos** ofrece buenos platos, aunque sin pretensiones, y un espectáculo que pretende hacer un recorrido por la cultura nacional en una versión más popular. Numerosos locales de copas y música atraen a partir del jueves a turistas y locales en calles en las que se puede transitar con total seguridad.

Pollera panameña

Varias tiendas ofrecen la posibilidad de adquirir las famosas *polleras* con la que las damas pueden asistir a una cena de gala: los tocados de la cabeza son lo más llamativo del conjunto.

Grandes hoteles

El auge de la industria MICE en Ciudad de Panamá es flagrante con sólo observar la planta hotelera dotada de grandes espacios. Es el caso del hotel **Hard Rock**. Este gigante de 1.468 habitaciones comparte propiedad con el hotel **Radisson Decapolis**, de 240 habitaciones, el centro comercial Multicentro y el centro de convenciones Megapolis.

El Hard Rock es el hotel más grande del país y su espacio más llamativo es la espectacular terraza con capacidad para 700 personas en cóctel. Las vistas desde el piso 61 son simplemente magníficas y el área se puede dividir en zonas independientes, de tal modo que en la opción más pequeña 100 invitados puedan disfrutar en las alturas de un *afterwork* y la sensación de sobrevolar la ciudad y el Pacífico.

El Riu Plaza Panamá es el mayor hotel para el mercado corporativo, con salón para 1.600 delegados

El **Riu Plaza Panamá**, situado en las cercaníasdel Hard Rock. es el mayor hotel de la ciudad enfocado principalmente al mercado corporativo: la mayor de sus salas tiene capacidad para 1.600 personas.

En total cuenta con 23 espacios y 644 habitaciones, incluyendo el *penthouse* del piso 34, con 300 m² destinados a eventos exclusivos.

Indígena Emberá

El hotel **El Panamá by Faranda**, en la siempre concurrida Vía España, ofrece la solera de sus 66 años de historia. Es una de las instituciones hoteleras de Ciudad de Panamá. Las 344 habitaciones en 99 pisos incluyen 59 habitaciones en torno a la piscina, la más grande de la ciudad. Cuenta con el centro de convenciones Vasco Núñez de Balboa anexo, con ocho salones y capacidad para 3.000 delegados en el más grande. Más salones en el hotel completan un abanico de 26 salas para eventos.

En el futuro

La ciudad no para y nuevos espacios llegarán de la mano de la extensión de la Calzada de Amador, levantada con los restos extraídos del canal en su expansión más reciente. Albergará el futuro centro de convenciones cuya apertura está prevista para finales de 2018. Si bien será la gran novedad para grandes congresos y eventos en el destino, con capacidad total para 25.000 participantes, Atlapa y sus 10.000 plazas seguirán estando operativos tras la inauguración.

.

Grandes contrastes

Visitar a la comunidad Emberá, que habita a una hora por carretera de Ciudad de Panamá, es un viaje al exotismo más puro. Parece irreal pasar tan rápidamente del bullicio urbano al agradable trayecto de 20 minutos en canoa que conduce al poblado.

A una hora de Ciudad de Panamá, parece irreal pasar del bullicio urbano a la serenidad de los Emberá

Los grupos, de hasta 50 personas, son recibidos por una comunidad indígena orgullosa de utilizar el turismo para preservar y mantener su identidad y cultura. Las mujeres artesanas realizan canastas de palma, su artesanía típica. Hasta 30 personas pueden pasar una noche en choza y disfrutar de las explicaciones de los curanderos sobre los poderes de la naturaleza y la esencia de una vida gobernada por ella.

fuera de la ciudad. En septiembre, octubre y noviembre los organizadores de viajes y eventos pueden gozar de mejores precios, pero peor clima.

San Blas

El archipiélago de San Blas es otra de las grandes sorpresas que depara Panamá. Se puede acceder en avión, en trayectos de media hora desde el aeropuerto de Albrook con destino a la isla de El Porvenir, o en una excursión de un día que obliga a circular en 4x4 con cinco horas de recorrido sumando la ida y vuelta desde la capital. La comunidad Guna Yala que habita la zona no ofrece la posibilidad de alojarse *in situ* por lo que la visita nunca ocupa más de un día.

De agosto a octubre, se pueden observar ballenas jorobadas y tiburones ballena en Boca Chica

El archipiélago se compone de 365 islas, 50 de ellas habitadas, con playas de suave arena blanca, agua transparente y estrellas de mar decorando el fondo: pocos viajeros imaginan que Panamá alberga playas que no tienen absolutamente nada que envidiar a las de las postales más conocidas. Para los grupos de incentivo es posible privatizar a través de las autoridades locales islotes completos para un día de actividades con barbacoa sobre la arena.

Chiriquí

El mar en Panamá no sólo esconde playas paradisiacas, también actividades únicas. Uno de los mejores lugares para comprobarlo es Chiriquí, provincia conectada por avión con la capital a través del aeropuerto de David (35 minutos de vuelo desde Albrook). A una hora por carretera los grupos pueden observar ballenas jorobadas y tiburones ballena en los meses de agosto, septiembre y octubre. Desde Boca Chica, en la costa del Pacífico, parten las excursiones de medio día durante las que admirar a estos gigantes del océano.

El hotel **Bocas del Mar** se ofrece como base para el descubrimiento del Parque Nacional Marino Golfo de Chiriquí, con 20 bungalós y junto al mar. El amplio abanico de actividades propuestas por el establecimiento incluye la visita de la zona cafetalera de Boquete. Pocos saben que en Panamá se produce el café Geisha, entre los más caros del mundo.

En espacios de producción como **Boquete Tree Trek** los grupos pueden degustar esta joya local y recolectar el grano de café convencional de noviembre a marzo. El lugar, a 1.700 metros de altura y a los pies del volcán Barú, aglutina varias propuestas lúdicas que incluyen tirolina o paseos durante los que aprender a distinguir los diferentes tipos de café.

En torno al café, Finca Lérida ofrece una experiencia de lujo en un refinado oasis de piedra y madera

También en torno al café, **Finca Lérida** ofrece actividades y alojamiento. Con 21 habitaciones, este oasis de piedra y madera en pleno bosque ofrece una refinada experiencia en torno a la producción cafetalera.

La **Hacienda Los Molinos** forma parte de un exclusivo complejo residencial sobre un risco natural y con vistas al volcán. Pequeños grupos de incentivo pueden ocupar las seis habitaciones de la casona principal, que también cuenta con un espacio para banquetes amenizados por las vistas. Un proyecto de ampliación en curso añadirá 35 habitaciones más, atendiendo a la demanda que llegará de la mano del nuevo centro de convenciones que se está construyendo en las cercanías y cuya inauguración está prevista para 2019.

La región de Chiriquí goza de un enorme potencial para programas de incentivo que incluyan sesiones de *rafting*, rutas en *quad*, paseos por la montaña a pie o a caballo, actividades marítimas en el Pacífico y también en el Caribe, ya que al norte de la provincia se encuentra la cada vez más turística área de playas de Bocas del Toro.

Valle de Antón

Río Hato es el punto de partida para descubrir destinos muy diversos como el Valle de Antón, en el interior; la Península de Azuero, que también contará próximamente con centro de convenciones o La Pintada, localidad famosa por sus artesanos de la sombrerería.

A los pies del Pacífico se encuentra uno de los hoteles más exclusivos de Panamá: **JW Marriott Panama Golf & Beach Resort** cuenta con campo de golf de 18 hoyos, con asador en el campo, 118 habitaciones y once espacios para eventos con capacidad para 800 personas en el mayor.

Teambuilding en Panamá

Trenzado artístico

Descubrir las posiciones en las que se puede llevar el sombrero pintado puede servir para un divertido *teambuilding* en el que los participantes simulen a los artesanos capaces de crear un sombrero de hasta 22 vueltas a partir de una sola tira trenzada.

De mercado

El mercado de mariscos, carnes y verduras que tiene lugar en la entrada del Casco Viejo cada mañana es el lugar ideal para procurarse los ingredientes de la clase de cocina panameña que tenga lugar en hoteles como el Westin Playa Bonita.

Expertos en café

En una de las ocho fincas turísticas del área de Boquete los participantes pueden aprender a diferenciar por olor, sabor y características de la taza los distintos tipos de café panameño. También recolectar el grano de noviembre a marzo.

Aventura en el río

Panamá es uno de los destinos en los que poner a prueba distintas capacidades mientras se practica un deporte de riesgo como el *rafting*: el miembro más seguro liderará un equipo que conseguirá llegar a la meta sin que nadie caiga al agua.

En el interior, la localidad de La Pintada es famosa por la elaboración de los sombreros pintados que en realidad son tintados: son auténticas obras maestras elaboradas a partir de una sola tira de fibras que se tiñen para generar distintos motivos. De tres días a tres meses hacen falta para elaborar estos sombreros que son los realmente típicos de Panamá.

Los grupos pueden divertirse en un incentivo que incluya distinguir los diferentes mensajes que se pueden transmitir a través del sombrero: con el ala levantada el portador busca pelea; cuando se levanta por detrás, busca pareja...

El hotel **Los Mandarinos**, de inspiración toscana, ofrece 70 habitaciones en cuatro edificios, dos de ellos en torno a la bonita piscina. Tres salones, el mayor con capacidad para 100 personas, se destinan a eventos en un marco que invita al disfrute de la serenidad y la calma que parece emitir la montaña vecina, conocida como La India Dormida. Hasta su cima se puede llegar en excursiones en *jeep*.

Es muy divertido aprender sobre los distintos mensajes que se transmiten según se lleve el sombrero

Panamá sorprende por su variedad: en pocos destinos se puede pasar del ritmo frenético de una capital bulliciosa a la paz que transmite una comunidad indígena que preconiza una vida ligada a la naturaleza; de playas de aguas transparentes a pueblos de montaña en los que se mantienen costumbres ancestrales en forma de sombreros que transmiten mensajes... de un canal que comunica dos océanos a senderos de café que generan sabores únicos en el mundo... Panamá es un universo que nació hace tres millones de años cuando dos continentes se unieron.

El mejor café del mundo

El kilo de café Geisha se cotiza en el mercado a más de 1.200 dólares. Los expertos cuentan que nadie es capaz de discernir su valor en una primera degustación, ya que ni siquiera tiene la sensación de estar probando café. De hecho, es cierto que la primera impresión del paladar al probar el ya mítico café se parece más a la que sugiere el té negro que el café.

El origen se encuentra en los alrededores de un pueblo etíope llamado Gesha. Hace ya casi cien años que empezó a cultivarse en las alturas de Panamá y se puede distinguir por las hojas más alargadas que caracterizan a la planta en relación a otras variedades como la arábica o la rústica. La calidad del Geisha, ya de por sí muy alta, mejora considerablemente cuando más se asciende en altura.

Fue en 2004 cuando saltó a la fama, en una convención de la Asociación de Cafés Especiales de Estados Unidos (SCAA). Tras una serie de descalificaciones en torno al "no sabe a café", acabó conquistando a todos los expertos gracias a esas cualidades, hasta el momento valoradas en el té, del tipo de suavidad, aromas y notas cítricas: elegante, refinado, delicado y, sobre todo, perfumado, son rasgos que caracterizan a una bebida única en el mundo.

PANAMÁ PUNTO DE ENCUENTRO

Conectado al mundo con más de 2,500 vuelos semanales a 35 países

- Moderna arquitectura
- Tecnología de punta
- Más de 58,000 m² para exhibiciones y encuentros
- Capacidad para 25,000 personas
- Apertura: finales de 2018. Reserve ahora

CENTRO DE CONVENCIONES
AMADOR

CENTRO DE CONVENCIONES
ATLAPA

- Complejo de 8 hectáreas
- Capacidad para 10,500 personas
- Gran salón de 10,498 m² libres de columnas
- 19 salones a prueba de ruidos
- Auditorio con 2,806 butacas

- 2,500 vuelos semanales y 86 conexiones a 35 países de América Latina, Europa y Estados Unidos
- El proyecto de expansión de la nueva Terminal 2 una vez entre en operación consolidará a Panamá como Hub de las Américas.

AEROPUERTO
INTERNACIONAL DE TOCUMEN

Para mayor información: conventions@atp.gob.pa / (507) 526-7080

Panamá

visitpanama.com

LA VIDA MÁS FÁCIL

Una *app* se puede encargar de despertarnos de manera plácida para empezar un buen día, que se puede compartir con otros viajeros en caso de encontrarnos en un destino con tiempo para hacer *bleisure*. Los traslados también son mucho más agradables, no sólo por la comodidad de no necesitar dinero en efectivo sino por los contenidos que facilitan algunas aplicaciones desde antes de sentarse a bordo: las *apps* siguen simplificando la cotidianeidad y no hay nada que lo frene.

Más contenidos con Air France Play

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Air France Play es el nombre de la nueva aplicación móvil lanzada por la aerolínea francesa en sustitución de Air France Press
- Incluye un variado abanico de vídeos y música, además de prensa
- Los clientes que tengan una reserva pueden descargar el contenido en su teléfono o tableta desde 30 horas antes del vuelo introduciendo la referencia de la misma
- Los pasajeros pueden elegir entre diversas publicaciones francesas e internacionales como Le Monde o The New York Times, así como listas de música y *podcasts*, documentales y canales de noticias como Euronews
- Además, en el caso de vuelos de más de dos horas entre Francia y destinos en Europa, Norte de África e Israel, o en la región del Caribe, pueden acceder también a una selección de películas y programas de televisión
- Una vez descargado el contenido, los clientes pueden acceder a él en todo momento, tanto *online* como *offline*, antes, durante y después del vuelo
- Algunos contenidos como la revista Air France Magazine o los *podcasts* de música se pueden descargar incluso sin tener una reserva de vuelo confirmada

Cabify Travel facilita los traslados

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Es la nueva herramienta de la aplicación de movilidad española Cabify dirigida a agencias de viajes y hoteles
- Los clientes corporativos pueden ahorrar hasta un 20% en sus desplazamientos
- Todos los traslados se coordinan desde una sola cuenta empresarial, con pagos centralizados y facturación flexible, lo que facilita un mejor control de los gastos de transporte de la compañía
- Los pasajeros no necesitan llevar dinero en efectivo y se benefician de un servicio de traslados por la ciudad con conductores profesionales que hablan varios idiomas y detalles a bordo del vehículo como *wi-fi* gratuito, botellas de agua y música a su gusto
- Cabify Travel está disponible en España, Portugal y varios países de Latinoamérica

Sleep as Android para despertarse bien

Versiones: Android

En qué consiste:

- Es un reloj inteligente con monitoreo de ciclos de sueño
- Permite mediante gráficos analizar las horas dormidas y compararlas en un rango de 15 días, incluyendo estadísticas de deficiencia de sueño, sueño profundo y ronquidos
- Emite alarmas con sonidos naturales al volumen deseado (pájaros, oleaje, tormentas...)
- Se pueden programar listas de reproducción como alarma
- Es compatible con *smartwatchs*

Enlloi facilita el *bleisure*

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

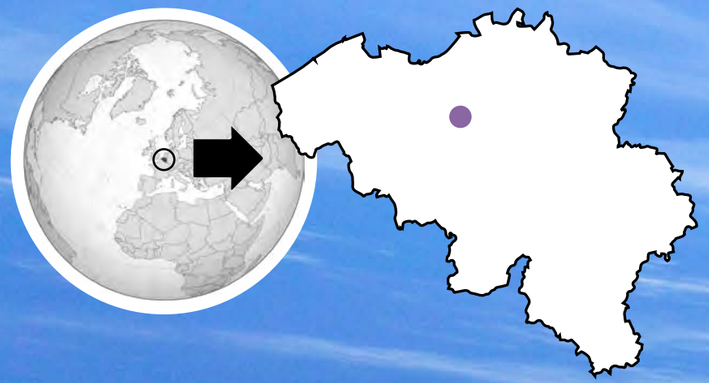
- Los viajeros pueden elegir entre diferentes opciones de ocio y experiencias únicas en el destino que visitan
- Las reservas se pueden realizar directamente desde el teléfono
- Ayuda a resolver imprevistos gracias a una gama de servicios *premium*
- Incluye una plataforma para compartir experiencias y relacionarse con otros viajeros de negocios
- Bautizada como Hub, en ella los usuarios pueden intercambiar ideas sobre temas de negocios o crear eventos a los que otros usuarios pueden unirse
- Actualmente incluye ofertas de proveedores en las principales ciudades españolas y el objetivo es extenderse a varios países Latinoamericanos a lo largo de este año

Guatemala en el *smartphone*

Versiones: Android

En qué consiste:

- Los visitantes pueden encontrar detalles de 14 rutas, incluyendo 275 destinos y más de 700 hoteles
- Una vez descargada la aplicación, que aparece bajo el nombre Guatemala Turismo o Guatemala Destinos, los usuarios no necesitan registrarse y pueden acceder a diferentes herramientas incluyendo *audiotours*, paseos 360º o cronogramas de actividades
- En el apartado de *audiotours* se pueden escuchar doce itinerarios relacionados con sitios naturales como el lago de Atitlán o las cataratas en Las Conchas
- En ¿Qué está pasando? se incluyen actividades de interés del tipo de obras teatrales, fiestas, conciertos o actividades deportivas



Capital continental

Ser la principal sede del Parlamento Europeo convierte a Bruselas en el centro político de un continente que no vive su mejor momento. La necesidad de reformas hace que el tráfico sea aún más intenso en una ciudad por la que transitan a diario miles de *lobbystas*. Con esa marea de políticos y personas influyentes conviven quienes visitan una ciudad que también es sede central del cosmopolitismo.

Por **Cristina Cunchillos / Eva López Alvarez**

La capital europea es un concentrado de ambientes fruto de la convivencia de bruselenses, flamencos y valones, funcionarios europeos, *lobbystas* y turistas. El resultado es una pequeña ciudad, grande en cosmopolitismo, en la que el frecuente mal tiempo es la excusa para disfrutar de sus *delicatessen*, locales e internacionales, una cultura propia presentada en forma de viñeta o dedicar tiempo a ir de tiendas en algunos de los locales más exclusivos de Europa.

La capitalidad de la Unión se hace tangible no sólo en los edificios que albergan las instituciones comunitarias. También en el incensante tráfico, principalmente de lunes a jueves, que generan los funcionarios europeos y los miembros de los diferentes grupos de presión que giran en torno a su órbita. La principal sede del Parlamento europeo, compartido con Estrasburgo y Luxemburgo, el Consejo Europeo, así como la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), ejercen

de corazones que alimentan unas arterias repletas de delegaciones, cuando no centrales, de las mayores compañías multinacionales.

En una coyuntura europea que apunta a la necesidad de reformas, intensas negociaciones ante cambios transcendentales y constantes cuestionamientos de determinadas políticas, el ritmo de las reuniones, comidas y cenas de trabajo, *afterworks* y eventos de *networking* es especialmente febril.

Grand Place

Bien conectada

Las instituciones comunitarias han colocado a Bruselas en el centro del mapa de conexiones aéreas dentro del continente. El aeropuerto internacional se encuentra a 20 minutos del centro en tren. Este medio de transporte también comunica mediante alta velocidad con París, Londres y Ámsterdam.

Una vez en destino, Bruselas es el espejo de la sociedad belga, compuesta por flamencos, valones y bruselenses. Esto hace que sea una buena excusa para practicar idiomas ya que flamenco (semejante al holandés), francés e inglés forman parte de una vida cotidiana en la que parecen convivir sin sobresaltos idiosincrasias muy diferentes.

Vida nocturna

Ambiente español

El español está presente en muchas enseñas comerciales y muchísimas conversaciones: Bruselas fue uno de los principales destinos de las familias emigrantes durante la dictadura española y de ahí las numerosas referencias a la cultura ibérica en los nombres de tiendas, plazas, calles y centros culturales.

Por eso la capital belga tiene algo de español en su atmósfera, a pesar de que sea eminentemente gris: y es que pese a tender a la baja, la media de días lluviosos al año ronda los 200. Eso no impide que en los alrededores de la Grand Place y barrios como Dansaert se concentren gran cantidad de terrazas y paseantes. Esto genera un bullicio al final de la jornada semejante al de cualquier urbe española. Cabe destacar la diferencia en la temperatura: de octubre a marzo el termómetro raramente registra más de 10 grados.

Venues históricos

El clima incita a disfrutar de los bonitos interiores que ofrece Bruselas. La sala gótica del emblemático **Ayuntamiento** acoge recepciones con excelentes vistas a la Grand Place, especialmente bonita cuando se ilumina por la noche.

Para quienes quieran organizar un evento aún más exclusivo, es posible programar un cóctel frío para un máximo de 60 personas en la **Maison du Cygne**, sobre la misma plaza. En uno de los edificios barrocos más bonitos del espacio más fotografiado de Bélgica, la velada se puede ampliar con una cena en el restaurante que ocupa el piso bajo.

La ciudad ofrece otras posibilidades más vanguardistas: **La Maison de La Bellone**, en Dansaert o distrito de los creadores, es un centro cultural con un patio cubierto por un techo de cristal que protege una impresionante fachada barroca. En él se pueden organizar cenas de gala para 120 comensales.

El museo y centro cultural **Bozar** cuenta con una de las salas más emblemáticas del destino: la bautizada Henri Le Bœuf, de estilo *art nouveau*, es muy demandada para espectáculos musicales y puede acoger hasta 2.200 personas en teatro.

Otra opción con encanto para cócteles, con un máximo de 150 asistentes, es la sala Rotonde Bertouille. El vestíbulo Horta también se privatizar para cócteles de hasta 800 invitados.

Bruselas sorprende por la diversidad de propuestas en cuanto a lugares para eventos, que abarcan desde las esferas del archiconocido Atomium a tiendas de anticuarios como la de **Costermans**, ubicada en un edificio de 1780 situado en la céntrica Place du Grand Sablon.

El local comercial se compone de varios pisos repletos de objetos procedentes de diversos países y épocas. En ellos se pueden organizar cócteles fríos en base a la cocina más contemporánea precedidos por las interesantes explicaciones de un anticuario que hará revivir historias ligadas a muchas de las obras expuestas.

Para grandes eventos

La ciudad necesitaba un palacio de congresos tras años sin contar con este tipo de infraestructura. Abierto en 2009, **Square** llegó para rellenar un gran hueco. Con un emplazamiento privilegiado en el Mont des Arts, elevándose frente al casco antiguo, cuenta con cuatro entradas y está conectado por un pasillo subterráneo con el Bozar.

Esto amplía las posibilidades para grandes eventos si bien Square cuenta con 23 salas de reuniones, todas con luz natural, tres auditorios (de 150 a 1.200 asientos) y un *hall* panorámico muy utilizado para cócteles nocturnos de hasta 200 participantes. Ofrece las mismas vistas que **Kwint**, el restaurante vecino cuya decoración es uno de los diseños más espectaculares de Arne Quinze. La calidad de su cocina, especializada en platos a base de trufa, caviar, salmón y *foie gras* atrae a numerosos grupos de empresa.

La calidad de la cocina del Kwint, junto al palacio de congresos Square, atrae a numerosos grupos

El hotel **Metropole** es uno de los clásicos que no pierde un ápice de su solera y elegancia. El edificio de 1895, decorado en estilo Louis XVI, cuenta con 295 habitaciones y diez salas para reuniones.

Completa la oferta para sesiones de trabajo un centro de conferencias con salas más modernas y dos auditorios, con capacidad para 490 delegados en el mayor.

Hoteles con encanto

Varios edificios históricos de Bruselas son hoy hoteles: **The Dominican Brussels**, de la red Carlton, ocupa el espacio de un antiguo monasterio junto a la Ópera de la ciudad. Con 150 habitaciones, incluye 17 *lofts* y tres salas de reuniones con luz natural y capacidades entre diez y 140 personas.

Una de las ventajas de Bruselas es que el centro histórico es pequeño y por lo tanto es muy fácil organizar la visita a pie desde alguno de estos hoteles, por qué no acompañada de

paradas gastronómicas. El **Sofitel Brussels Le Louise** es uno de los mejores puntos de partida: es una exquisita versión del lujo contemporáneo en la prestigiosa avenida Toison d´Or. Su bar Crystal Lounge es muy frecuentado en encuentros informales al final de la jornada. Con 169 habitaciones y cuatro salas de reunión, la mayor alberga cócteles de hasta 150 invitados. La marca cuenta con otro establecimiento en el corazón del barrio europeo: el Sofitel Brussels Europe.

Capital del cómic

Un circuito guiado en *segway* permite descubrir este arte gráfico belga a través de los personajes que "viven" en algunas de las paredes de la ciudad. El recorrido puede terminar con una recepción en el Centro Belga de la Viñeta, más conocido como **Museo del Cómic**. Las diferentes salas se alquilan para eventos que pueden albergar hasta 1.200 personas en cóctel.

Cerca del museo, el hotel **Marivaux** resultó de la transformación de un cine de los años 20 del siglo pasado y la renovación de otro establecimiento anexo. Hoy ofrece 136 habitaciones y diez salas para eventos profesionales, incluyendo dos auditorios que son en realidad las antiguas salas de cine con capacidad para 90 y 115 personas.

La zona europea está muy animada los jueves, antes de que los funcionarios regresen a sus países

Distrito europeo

La plaza Chatelain es conocida como el *village* de los funcionarios europeos. Su ambiente, como el de la plaza Luxemburgo, es especialmente animado los jueves por la noche, día previo a la salida de los parlamentarios hacia sus países de origen. Como consecuencia de la gran diversidad de nacionalidades que se juntan en Bruselas, la ciudad cuenta con 4.000 restaurantes en los que degustar prácticamente todas las cocinas del mundo.

La noche se convierte en reflejo del día, cuando se dice que hasta 20.000 *lobbystas* transitan por este distrito. Se dedican a combatir por sus intereses en los mejores restaurantes de la ciudad, mezclándose con turistas curiosos por descubrir dónde se toman las decisiones de ese mastodonte que es la Unión Europea.

Además de parlamentarios y funcionarios, las principales instituciones europeas también están abiertas a los visitantes, y es posible organizar visitas privadas para grupos. Eso sí, reservando con mucha antelación.

A la hora de planificarlas, se ha de tener en cuenta que los controles de seguridad son mucho más exhaustivos tras los últimos atentados terroristas, un inconveniente que se ve compensado con creces ante la oportunidad de adentrarse en el corazón político de la Unión Europea.

Para veladas de cierre de programas en lugares con encanto, en este barrio está uno de los *venues* más bonitos de Bruselas: la biblioteca **Solvay** es un bello ejemplo de *art nouveau* que puede recibir hasta 250 personas en cóctel. Cuenta con una terraza con capacidad para 80 personas. La misma empresa gestora - Edificio- ofrece el cercano espacio **Concert Noble**, de estilo neoclásico, que es muy utilizado para cenas de gala de hasta 400 comensales.

Hay que tener en cuenta que los controles de seguridad en las instituciones europeas son muy exhaustivos

Instituciones comunitarias

La sede del **Consejo Europeo**, donde se celebran reuniones al más alto nivel, es la institución más llamativa desde el punto de vista arquitectónico tras la inauguración a finales de 2016 del Edificio Europa, una nueva extensión conectada por dos pasarelas con el bloque Justus Lipsius, sede original del Consejo. El impresionante edificio de cristal con forma de urna (o, según otros, de huevo) resplandece en las noches bruselenses. Además de las visitas privadas, está previsto abrir un nuevo Centro de Visitantes interactivo en 2018.

En el **Parlamentarium**, el mayor centro de visitantes referido a un parlamento en Europa, se utiliza la tecnología más puntera para presentar los entresijos de la política comunitaria de una forma dinámica y original, con juegos y pantallas interactivas. Se complementa con una visita al hemiciclo del Parlamento Europeo, con dos recorridos gratuitos al día o visitas guiadas con reserva previa.

Finalmente, en la sede de la **Comisión Europea**, el cruciforme edificio Berlaymont, las visitas pueden durar de dos horas a dos días, según el nivel de interés en política de los participantes.

La **Casa de la Historia Europea**, inaugurada el pasado mes de mayo, propone un recorrido interactivo con tabletas que conducen al visitante por la historia del continente. Los apasionados de los automóviles pueden disfrutar de la impresionante colección de vehículos antiguos y modernos de

Teambuilding en Bruselas

Taller de chocolate

El chocolatero Laurent Gerbaud organiza clases de cocina en las que los participantes elaboran bombones sin grasas animales, sólo con mantequilla de cacao. Diseñar los moldes para dar forma a los manjares puede completar el reto.

Juegos políticos

En el Parlamentarium se hacen juegos de rol donde los grupos, adoptando diversas ideologías políticas, debaten y votan dos directivas. También deben aprobar presupuestos, enfrentarse a la presión de *lobbys*, medios y público.

Café y costura

Les Midinettes es una *boutique* de costura y café, todo en uno, además de un espacio relajado donde los grupos pueden dar rienda suelta a su imaginación en talleres de costura, completando diferentes retos y creando sus propios diseños.

Experto cervecero

La cerveza Kriek, con gusto a cereza, es típica de la ciudad y se puede degustar tras un *teambuilding* que consista en personalizar la etiqueta de la botella. Un curso sobre cervezas belgas servirá para diferenciar los matices que definen a la Kriek.

Autoworld. Su restaurante es una opción popular para comidas de empresa, y en su piso superior se pueden celebrar banquetes para 1.200 comensales.

El Hotel **Stanhope**, que fue el primer cinco estrellas de Bruselas cuando se inauguró en 1991, es una buena base para explorar el distrito europeo. Ofrece nueve salas para reuniones de hasta 300 personas en teatro.

Bruselas en el paladar

Agencias como Vizit organizan comidas en las que cada plato se degusta en un lugar diferente como excusa para descubrir la ciudad. Esta actividad favorece el contacto entre los miembros del grupo, que no se encuentran sentados siempre junto a los mismos comensales, además de resultar una manera original de descubrir un destino con muchas *delicatessen*.

El circuito *amuse-gueule* permite recorrer la ciudad en tres horas a través de sus *delicatessen*

El circuito llamado *amuse-gueule* incluye una visita muy recomendable para rematar una jornada: en tres horas se descubren algunas de las mejores recetas aplicadas a bombones de chocolate, galletas de canela o cerveza, con una parada fotográfica en el ineludible Manneken Pis.

Y es que la capital de la Unión Europea es una ciudad pequeña en tamaño para la enorme importancia política que tiene. Su atmósfera tan a menudo húmeda y gris incita a perderse por calles y pasillos que encierran secretos en muchos casos insondables.

La ciudad más europea

"Unida en la diversidad" es el lema de la Unión Europea y podría ser igualmente el de Bruselas, reconocida como la ciudad más cosmopolita de Europa. En su seno conviven 183 nacionalidades y por las calles se pueden escuchar más de 100 idiomas diferentes. Lejos de ser una ciudad aburrida sumida en la burocracia, esta diversidad cultural le confiere un carácter jovial y dinámico.

En el barrio europeo se encuentran librerías italianas que sirven además el mejor café, ultramarinos escandinavos o tiendas con productos del Reino Unido. Los numerosos restaurantes de la Plaza Jourdan y alrededores ofrecen especialidades de todo el mundo, desde tapas ibéricas a comida hindú, así como lo más típico de la cocina belga: los cucuruchos de patatas fritas como los de la legendaria Friterie Antoine.

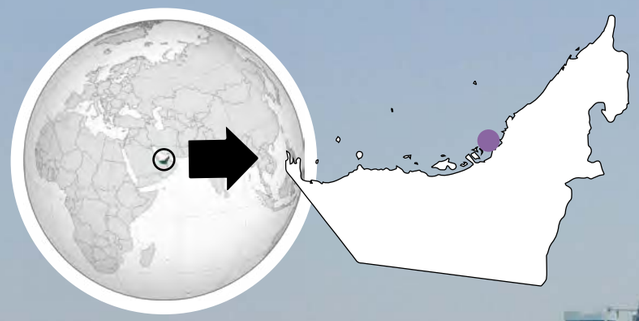
La multiculturalidad no se restringe a ese distrito, ya que en otras partes de la ciudad se han establecido comunidades del resto de Europa y más allá. Saint-Josse, por ejemplo, es conocida como "la pequeña Anatolia", mientras que en el distrito Watermael-Boitsfort viven más de 4.000 japoneses. En Saint-Gilles se respira ambiente de fiesta gracias a los miles de residentes españoles, portugueses, italianos y latinoamericanos.

Parc Leopold ©Julie Guiches

Sus reuniones en Bruselas en lugares excepcionales

WWW.VISIT.BRUSSELS

be.brussels



Delirios humanos

Mucho tiempo a la sombra de Dubái, protagonista planetario de la lucha encarnizada entre la capacidad material del hombre y el avance del desierto, Abu Dabi no se queda atrás: el mayor de los emiratos árabes demuestra que la megalomanía tiene muchas versiones: en este caso la arquitectónica y la cultural.

Por **Eva López Alvarez**

Con la inauguración el pasado mes de noviembre del Louvre de Abu Dabi, el mayor de los Emiratos Árabes Unidos dio un golpe de efecto en la región. Si alguien creía que sólo Dubái puede llevar a cabo proyectos colosales, ya puede cambiar de opinión. Tras años de polémicas y retrasos, algunas de las obras de arte más importantes del mundo ya están expuestas en medio del desierto.

Los Emiratos Árabes Unidos (UAE) se componen de siete pequeños estados y Abu Dabi ocupa el 80% de la superficie total. Este emirato es en realidad un archipiélago cuya capital es además capital de la Unión.

Abu Dabi y Dubái son dos facetas de un mismo prisma económico nacido del *boom* creado con la explotación de los

recursos naturales. Sin embargo para los habitantes de Abu Dabi ambos mundos no deberían siquiera ser comparados: mientras que Dubái es despilfarro y ostentación, locura inmobiliaria, frenesí y alocada vida nocturna… Abu Dabi es la hermana mayor que acude a salvar a la pequeña en momentos de crisis financiera, es el estado de la estrategia planificada a largo plazo, de calculados movimientos financieros e inmobiliarios y una vida anclada en los preceptos del Islam más rígido.

Los 140 kilómetros de autopista que separan las capitales de ambos emiratos separan en realidad dos maneras de concebir el futuro en una región que sigue funcionando a golpe de petrodólar.

140 kilómetros separan Dubái de Abu Dabi y dos maneras de concebir el futuro sin petróleo

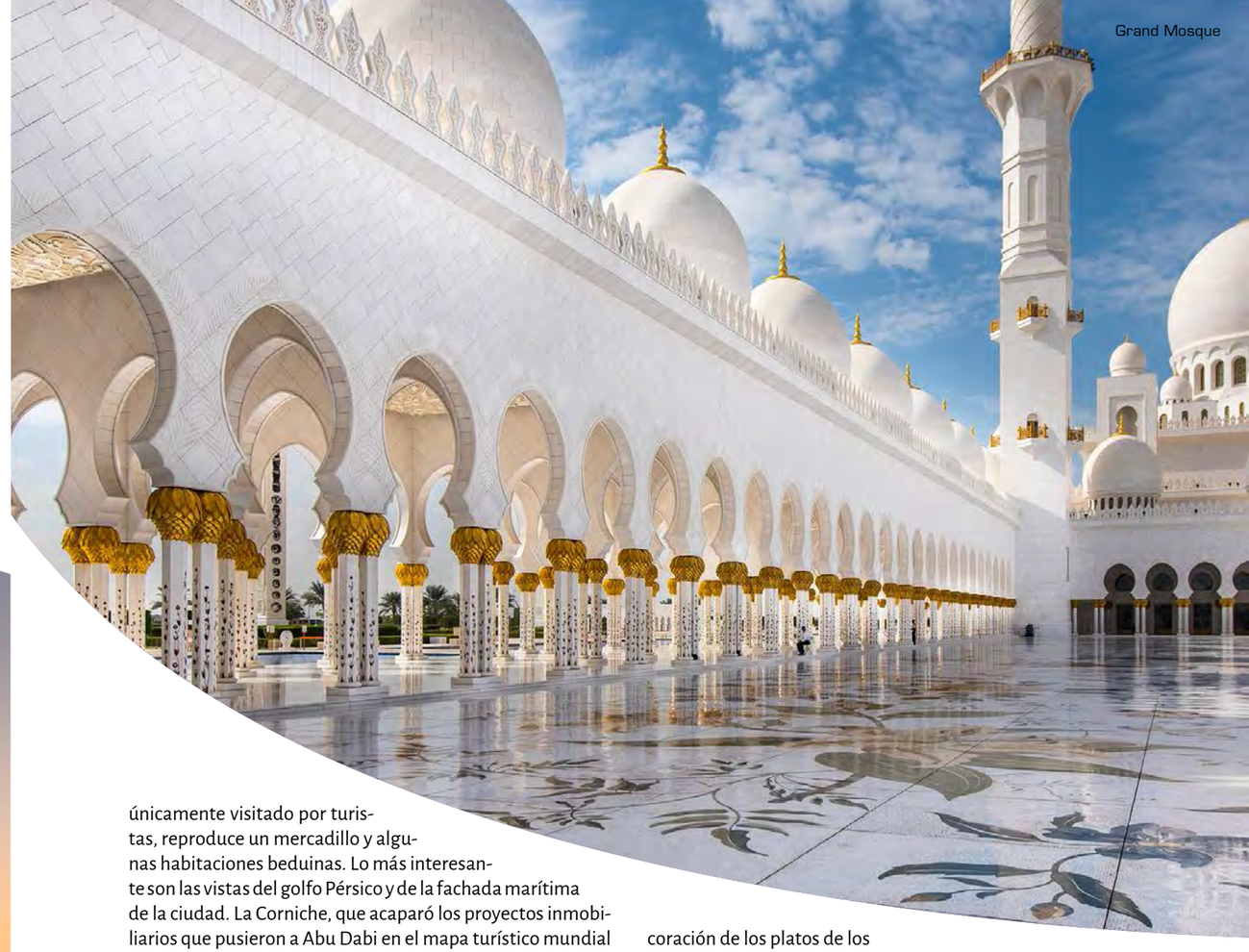
La bajada de los precios del petróleo afectó a las economías locales, si bien Abu Dabi es menos dependiente de las tarifas del barril de crudo que sus vecinos, al ser uno de los principales exportadores de gas natural. Aunque ha perdido posiciones, sigue en lo alto de la lista de países con mayor PIB per cápita y presume de alentar proyectos de inversión a largo plazo -no ligados a la Exposición Universal de 2020 como Dubái- que están amortiguando la recesión.

Un desierto casi inhabitado

Cuando en los años 50 del siglo pasado se descubrieron los primeros pozos de petróleo en Abu Dabi, sólo algunas tribus beduinas vivían en la zona de Al Ain. Compartían desierto con pequeños grupos de pescadores en la costa que actualmente ocupa la capital.

Para quienes quieran hacerse una idea de lo que pudo ser Abu Dabi en el pasado, el **Emirates Heritage Village**, únicamente visitado por turistas, reproduce un mercadillo y algunas habitaciones beduinas. Lo más interesante son las vistas del golfo Pérsico y de la fachada marítima de la ciudad. La Corniche, que acaparó los proyectos inmobiliarios que pusieron a Abu Dabi en el mapa turístico mundial en los pasados años 90, sigue siendo el centro social de una ciudad en la que son muy importantes las apariencias.

Desierto de Abu Dabi



Grand Mosque

Oro hasta en el plato

Si hay algo que identifica a Abu Dabi con respecto a otros emiratos es la gran cantidad de edificios únicos. Entre los más clásicos figura el emblemático hotel **Emirates Palace**, alojamiento de las élites locales y espacio de restauración para muchos de los que dedican horas a hacer compras en el cercano Marina Mall o pasear por La Corniche.

Es el hotel más emblemático de la ciudad. Inspirado en el palacio de las mil y una noches, el quinto piso está reservado a los invitados de la Familia Real. Cuenta con playa privada de 1,3 kilómetros, casi la misma distancia que separa las *suites* de los extremos del edificio. En total cuenta con 394 habitaciones de referencia del lujo árabe en las que el dorado impregna casi todo. De hecho cinco kilos de oro se utilizan cada año sólo en la decoración de los platos de los cinco restaurantes que alberga.

En el hotel Emirates Palace se consumen cinco kilos de oro al año sólo para decorar los platos

El lujo en el plato también se puede declinar en forma de frutos del mar. **The Fishmarket** pertenece al hotel Intercontinental. Especializado en pescados y mariscos, fue inaugurado hace veinte años y es uno de los mas antiguos del país.

En las cercanías se encuentra otro de los edificios clásicos más representativos del destino: la impresionante **Grand Mosque**, mezquita proyectada por el idolatrado emir Zayed, alberga su tumba desde su fallecimiento en 2004. El mayor interés para los grupos de incentivo es que se trata de la única mezquita del país que se puede visitar, siempre fuera de las horas de rezo, y la entrada es gratuita.

Las mujeres tienen la obligación de cubrir cabeza y cuerpo con la *abaya* negra. Sus 80 cúpulas, espectaculares lámparas de cristal Swarovski y la alfombra más grande del mundo,

Louvre de Abu Dabi

destinada al rezo de los hombres, refuerzan la majestuosidad del recinto.

Cerca de la mezquita se encuentra otra de las referencias hoteleras en cuanto a lujo: el **Shangri-La Qaryat Al Beri Abu Dhabi** tiene su propio centro comercial al que se puede acceder navegando por canales en barcazas de inspiración tradicional a disposición de los clientes. Para quien quiera sentirse como un emir, nada como alojarse en una de las seis villas de cuatro habitaciones, cada una decorada en un depurado y elegante estilo árabe. Tienen hasta sala de cine propia. Un hotel anexo de cuatro estrellas está exclusivamente dedicado a los viajeros de negocios.

Prodigios arquitectónicos

A tan sólo cinco minutos por carretera del centro de la capital se encuentra la isla de Saadiyat. El nuevo Louvre ya se ha convertido en el emblema de este espacio que está llamado a ser uno de los más exclusivos del mundo. El Louvre ni siquiera es el mayor de los proyectos que alberga esta suerte de reto planetario que consiste en acaparar lo mejor del arte mundial.

El Louvre no es el mayor de los proyectos: está en construcción el mayor Guggenheim del planeta

Actualmente se está construyendo el que será el mayor museo de la familia Guggenheim en el mundo, diseñado por Frank Gehry. El Zayed National Museum firmado por Norman Foster, fue el primer gran museo que se abrió en la isla, que también albergará un museo marítimo de Tadao Ando en lo que será un homenaje a la relación del emirato con el mar. Pero quizá el más asombroso de los edificios de Saadiyat sea el futuro Centro de Artes del mundo, obra de la fallecida Zaha Hadid.

En esta isla también se encuentra **Saadiyat Beach Golf Club**, un campo de golf único por haber nacido en un desierto y junto a las aguas del Golfo Pérsico. El diseño del club, inspirado en los turbantes locales, es obra de Frank Gehry.

Con 18 hoyos, presume de las tecnologías aplicadas para el ahorro de agua, que permiten reducir hasta un 60% el consumo habitual en este tipo de infraestructura.

Entre los hoteles que ya han abierto sus puertas en esta ciudad cultural, aún en construcción, está el **Park Hyatt Abu Dhabi Hotel and Villas**. Pretende ser un gran oasis en la playa de 306 habitaciones, todas con balcón.

No sólo Saadiyat Island está renovando el paisaje urbano de Abu Dabi. La zona de Al Raha Beach es otro nuevo frente marítimo en torno al impresionante edificio redondo de la sociedad inmobiliaria Aldar. Esta zona acogerá próximamente 160.000 habitantes en 11,5 km de costa.

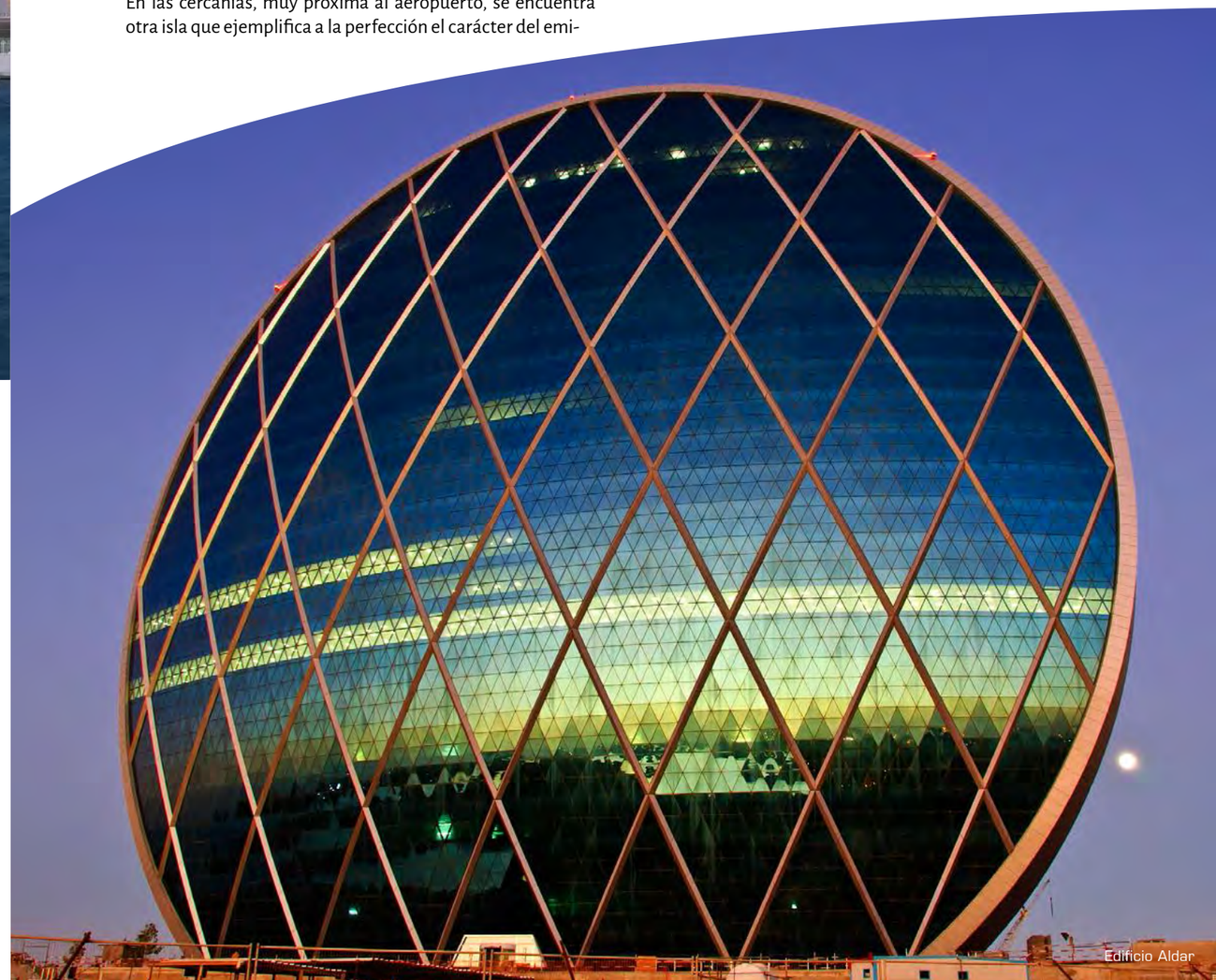
A toda velocidad

En las cercanías, muy próxima al aeropuerto, se encuentra otra isla que ejemplifica a la perfección el carácter del emirato: hace diez años no había nada. Sin embargo ahora en Yas Island hay varios hoteles, entre ellos el icónico **Yas Viceroy Abu Dhabi Hotel** con su pista de Fórmula 1 anexa, y el Ferrari World.

El Ferrari World Abu Dhabi abierto en 2010 es el mayor parque temático cubierto del mundo

Con 499 habitaciones y once espacios para eventos, el hotel es especialmente llamativo por la noche y desde fuera, cuando se puede percibir la luz cambiante de la estructura que ejerce de tejado.

El **Ferrari World Abu Dhabi** es el parque dedicado a la marca italiana inaugurado en 2010. También es el espacio lúdico cubierto más grande del mundo. Ideal para los amantes de la escudería y la diversión, cuenta con 19 atracciones y numerosos simuladores. Todo en esta parte de la ciudad parece rendir homenaje a la velocidad: en el **Yas Marina Circuit** se pueden conducir vehículos de ensueño para los amantes de las carreras con



Edificio Aldar

experiencias que se anuncian únicas tanto para quien quiera ejercer de piloto como de pasajero.

Un desierto mágico

El desierto ocupa el 70% de la superficie del emirato y es muy diferente según la zona del país que se visite. En torno a la capital, en el llamado desierto de Abu Dabi, las dunas son más bajas.

A cuatro horas de la ciudad en dirección oeste está el oasis de Liwa, rodeado por el fascinante desierto de Rub al-Khali: está considerado como uno de los más bellos del mundo por la altura de sus dunas.

Son numerosas las maneras de descubrir uno de los paisajes más sorprendentes del mundo, incluso se puede esquiar y hacer *snowboard* en la arena. El safari es otro de los clásicos, en *quad* o en 4x4: la adrenalina está garantizada cuando los vehículos parecen dejarse caer en dunas que superan los 300 metros de altura .

Son muchas las maneras de descubrir el desierto, considerado entre los más bellos del mundo

Cómo no, la travesía en camello con noche en el desierto y velada amenizada con música local sigue siendo ineludible en un programa de incentivo que incluya una vivencia única en un paisaje lleno de magia.

Qasr Al Sarab es un palacio en pleno desierto, a doce kilómetros del oasis de Liwa. Se trata de un espectacular complejo de lujo con fabulosas vistas a las dunas desde las 140 habitaciones, 14 *suites* y 42 villas del hotel.

Los atractivos de Abu Dabi para programas de incentivo no se reducen a la capital y el desierto, si bien el contraste entre ambos será el eje conductor de un viaje que en muchos casos conduce al futuro lleno de luces y brillos, aunque ilustrado con imágenes que remiten a oscuros pasados.

Capital de la cetrería

Uno de los lugares más curiosos de Abu Dabi es el hospital de halcones, el mayor del mundo. La cetrería es una práctica no demasiado antigua en el emirato pero sí emblemática. Los beduinos adoptaron estas aves rapaces procedentes de lugares menos calurosos por ser de gran utilidad a la hora de cazar. Ahora son el símbolo de la realeza y están tan valorados que hasta tienen pasaporte.

Situado cerca del aeropuerto, en la sala de espera del Hospital Abu Dhabi Falcon, los halcones son instalados en bancos mientras aguardan junto a sus dueños para ser atendidos. Cada especie cuesta al menos 25.000 dólares y las instalaciones de las que ha sido dotado el centro haría palidecer a muchísimas clínicas en el mundo.

El hospital es además un espacio para eventos: cuenta con una sala con capacidad para 200 personas y un pequeño museo utilizado para *coffee breaks*. Una *jaima* al estilo de las tiendas del desierto beduinas se destina a grupos profesionales entre 30 y 40 personas. También es posible organizar cenas de gala en los jardines. La visita de las instalaciones completa los eventos: dura dos horas y los clientes pueden dar de comer a los halcones u observar su organismo mientras están sedados.

imex

Frankfurt

15–17 May 2018

Discover IMEX
the meeting planner's utopia

Imagine a meeting planner's paradise, where everything you need to organise an international conference is under one roof – networking opportunities, destination ideas, innovations that can transform events. A world where friendly faces and expert industry knowledge abounds...

Open your diary and open your world.
Save the date and register your interest at
imex-frankfurt.com

INSPIRATION EVERYWHERE

Right place. Right time.

Make a date at IMEX

CHECK IN

imex-frankfurt.com #IMEX18

The worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events.

GCB Meetings made in Germany · Lufthansa Official Airline · DB BAHN

ANÁLISIS DE PRODUCTO: *TEAMBUILDING*

Juegos para adultos

El *teambuilding* sigue siendo una forma eficaz de conseguir una plantilla más motivada y productiva, pero los proveedores han de adaptar su oferta a las preferencias y necesidades de las nuevas generaciones y demostrar, más que nunca, una creatividad sin límites.

Por **Cristina Cunchillos**

En todo el mundo, e independientemente del tipo de empresa, hay reglas fijas: la primera es que una plantilla de trabajadores contentos y motivados es mucho más productiva y leal. La segunda, que un equipo en el que triunfan la armonía y la colaboración por encima del individualismo es más eficaz. De ahí la importancia de los programas de incentivos y actividades de *teambuilding*, que servirán para reforzar el cumplimiento de unas reglas en cuyo respeto se encuentra el éxito empresarial.

Teambuilding al alza

La inversión en actividades de motivación sufrió un bajón considerable en los años de recesión, aunque la crisis también sirvió para que la creatividad diese paso a propuestas menos onerosas y no por ello menos estimulantes.

Con la recuperación económica la demanda de *teambuilding* vuelve a tener un papel más importante. En el último índice de SITE (Sociedad para la Excelencia en los Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés), las compañías quieren incluir más actividades de *teambuilding* en sus viajes de incentivo y no limitarse a hacer recorridos por el destino elegido. Es una buena noticia, más si se añade a que la mitad de las empresas encuestadas confirmó para este año un incremento de su inversión en viajes de recompensa.

De embarazoso a bien visto

Ya sea en el marco de un viaje o como remate a una presentación en la oficina, la visión del *teambuilding* y su aceptación por parte de los implicados ha ido evolucionando: muchas veces visto como una situación forzada y embarazosa que muchos empleados preferirían eludir, hoy en día se ha convertido en un incentivo ameno y deseable. Y esto gracias a la imaginación y buen hacer de proveedores que están sabiendo aprovechar el inmenso abanico de opciones existente.

El abanico de premios se amplía en paralelo a los servicios extra que ofrecen las compañías

El *teambuilding* cada vez se utiliza más como una forma de romper el hielo o crear una vía de escape tras una jornada intensa. Más que un ejercicio aislado, es el complemento ideal a cualquier otra iniciativa corporativa, en consonancia con este cambio de visión que refuerza la percepción de la actividad como algo atractivo.

Inmersión

Tanto las empresas cliente como los proveedores son conscientes de que las actividades de *teambuilding* tienen que resultar llamativas y estimulantes para representantes de diferentes generaciones. Los más jóvenes buscan experiencias auténticas que les permitan sentir la inmersión en otros universos, y por eso muchas agencias receptivas intentan que el destino elegido en un viaje de incentivo sea el marco ineludible por ser indisociable de la actividad: hacer paella en Valencia; aprender a bailar el cancán en París o jugar al *hockey* en Canadá son maneras de cohesionar al grupo mientras se adentra en la cultura local.

Sin embargo, no todos los ejercicios de motivación tienen lugar durante los viajes y las paredes de la oficina pueden ser el entorno en el que se deba incitar a la implicación. Si bien se recomienda en la medida de lo posible salir del lugar de trabajo, hay maneras de evadirse y, de nuevo, entra en juego la creatividad de la agencia.

Regreso a la infancia

Algo común a todas las generaciones es el placer de regresar a la infancia. Por eso muchas empresas optan por organizar programas de motivación en parques temáticos, zoos y otras atracciones típicamente familiares. No se trata sólo de revivir la inocencia de la infancia. El *teambuilding* puede ofrecer a los participantes la oportunidad de cumplir aquellos sueños que tenían de pequeños. Por un día, o unas horas, podrán convertirse en artistas de circo, detectives o actores de Bollywood...

La clave es conseguir generar un ambiente distendido que dé lugar a una experiencia memorable y que, al mismo tiempo, contribuya a desarrollar habilidades y sentimientos: desde la capacidad de resolver problemas a la confianza en los compañeros. Siempre con el objetivo de que tras un momento agradable el equipo esté más unido y motivado.

¿Qué actividades de *teambuilding* son las más demandadas?

¿Qué buscan estimular las empresas?

¿Cuáles son los formatos con mayor índice de éxito?

Jean-Gabriel Mollard. Gerente Senior de Comunicación y Marketing de Disney Business Solutions Paris

“Hay un interés creciente por desarrollar habilidades sociales”

Aunque, por razones obvias, varía un poco según la estación del año, nuestras actividades al aire libre siguen siendo muy populares: por ejemplo, las búsquedas de tesoro en nuestros parques temáticos, los retos de carácter acuático en los lagos o en torno a ellos, o incluso los torneos de golf. También hemos notado un gran aumento en la demanda por *meetcentives*, nuestros nuevos programas de *teambuilding* cortos, de un par de horas de duración, que se pueden implementar en la misma sala de reuniones o en torno a ella.

Hemos notado que hay un interés creciente por desarrollar las habilidades sociales, como pueden ser la agilidad de pensamiento, la capacidad para resolver problemas, la empatía o la creatividad, mucho más que las habilidades técnicas o que la simple motivación y productividad. Estas habilidades se han vuelto más importantes para las empresas que se enfrentan al reto de nuevos modelos organizacionales. Hay una gran necesidad de transformación y por ello se requiere un *teambuilding* que ponga a los participantes en situaciones donde se desate su creatividad, agilidad o capacidad resolutiva.

Hay una clara tendencia hacia formatos más cortos, de una o dos horas. Los eventos corporativos en general son cada vez más cortos y se tiende a compensar el trabajo más intensivo con periodos de auténtico ocio, aunque sean breves, y actividades que permitan desconectar totalmente de los objetivos corporativos del evento en sí. Estamos en un momento excitante en el que se juntan ésta y otras tendencias, como el aprendizaje por medio de juegos y el uso de nuevas tecnologías como drones, realidad virtual o aumentada, o la mezcla de ambas, que permiten más creatividad en el diseño del *teambuilding*.

María Saez. Jefa del Departamento Español de MR Congress & Incentive GmbH (Alemania)

“Cada vez se solicitan más *workshops* de arte urbano”

Tanto en los eventos que organizamos en Alemania como en el resto del mundo, vemos que los clientes demandan cada vez más actividades que no sean las clásicas *gymkhanas* en las que los grupos deben superar diferentes pruebas. Aunque sigue siendo una de las opciones más reservadas, percibimos que cada vez se solicitan más *workshops* de arte urbano, por ejemplo, así como todo tipo de actividades de conducción.

El principal objetivo de las empresas es el entretenimiento de los invitados a la vez que se crea una conexión con la marca o el producto. Aunque los clientes no lo solicitan expresamente, estas actividades estimulan la eliminación de barreras entre los participantes y fomentan la comunicación abierta entre ellos, mejorando la capacidad de expresarse. De este modo aumenta también la confianza en el resto del equipo.

El formato más popular entre nuestros clientes es el de media jornada. Por otro lado, también nos piden cada vez más actividades en el marco de cenas de gala, donde realizamos *workshops* de baile que van en sintonía con la tématica de la cena.

Yomtov Iskenazi. Director Comercial de Ludicorp (México)

“Año tras año la fórmula se va desgastando”

Cuando un cliente acude a Ludicorp es porque busca una actividad de *teambuilding* que se salga de lo convencional. Náufragos y El Gran Circo son las experiencias más demandadas ya que tienen un valor agregado: la propia instalación en la que se llevan a cabo. Ambos talleres se ofrecen en nuestro centro temático lúdico vivencial, un espacio único donde el cliente tiene todos los servicios que requiere en un mismo lugar.

Lo que más buscan estimular las empresas es la integración de sus colaboradores a través de experiencias novedosas. No sólo buscan algo divertido y sorprendente, sino también algo que contenga sustancia y que genere un aprendizaje significativo para los participantes. Creo que el mercado es cada vez más exigente. Año tras año los colaboradores participan en distintas actividades y la fórmula se va desgastando. Nuestro compromiso es generar experiencias de valor que estén enfocadas en el crecimiento del individuo y, como consecuencia, del equipo.

Desde nuestra experiencia podemos afirmar que el formato más demandado es una experiencia de medio día, con una actividad que se inicie por la mañana y concluya a la hora de la comida. En algunos casos se pueden añadir sesiones después de comer para cerrar con temas estratégicos de la organización.

QUEREMOS SABER...

- **¿Qué actividades de *teambuilding* son las más demandadas?**
- **¿Qué buscan estimular las empresas?**
- **¿Cuáles son los formatos con mayor índice de éxito?**

Carrie O'Donnell. Gerente del Departamento de Marketing de Right Angle Events (Reino Unido)

"Se refuerza la confianza entre miembros y también con los directivos"

Nuestra especialidad son los eventos que giran en torno a la resolución de crímenes, aprovechando la experiencia de Steve Gaskin, ex-detective de Scotland Yard, para crear actividades auténticas, que fomentan la participación y sobre todo resultan divertidas. Nuestra experiencia más popular es The Killing, inspirada en una popular serie de televisión y diseñada por nuestro equipo de antiguos detectives. Los participantes tienen que enfrentarse a diversos retos, incluyendo el cibercrimen, y utilizar las ciencias forenses y el análisis psicológico para resolver el caso siguiendo los mismos métodos que la policía.

Hay muchas habilidades que se pueden mejorar con *teambuilding*. Cuando los implicados participan en una actividad llegan a conocerse mejor y se refuerzan la confianza y la colaboración, no sólo entre la plantilla sino también con los directivos. Los objetivos varían según la empresa, pudiendo incluir la mejora de la comunicación, colaboración, estímulo moral o delegación de tareas. También ofrecemos sesiones de Formación de Equipos que se pueden combinar con el *teambuilding*. En ellas se analizan las principales debilidades y fortalezas del equipo durante la mañana y se aplica lo aprendido por la tarde. Esto funciona bien con todo tipo de equipos.

Ofrecemos gran variedad de actividades que se pueden adaptar a las necesidades de cada evento. Por ejemplo, nuestro evento más popular -The Killing- puede ser una actividad de medio día o de jornada completa. También ofrecemos sesiones breves de una hora antes de una conferencia para motivar a los participantes. El formato más popular de un día incluye reuniones o nuestra Formación de Equipos por la mañana, seguido de almuerzo y la sesión de *teambuilding* por la tarde, con un cóctel y cena al final.

José Ferri. Director de Valencia DMC (España)

"El 85% de las empresas solicita programas de medio día"

Nuestro destino es la cuna de la paella y una de las actividades más demandadas consiste precisamente en aprender a cocinar este plato de la mano de un cocinero y ver qué equipo consigue la más sabrosa. Nuestras actividades sobre ruedas también son populares por ser al aire libre, ya que Valencia es una ciudad llana y con buen clima todo el año. Se puede cruzar la ciudad de extremo a extremo en bicicleta o *segway*, de forma relajada y segura. Otras de nuestras propuestas incluyen *rallies* por el centro histórico o actividades relacionadas con el mar, celebrando que la ciudad fue sede de la prestigiosa Copa América en 2007 y 2010.

Normalmente lo que las empresas quieren es reforzar las relaciones en el seno del equipo, al mismo tiempo que buscan fomentar otros aspectos como la competitividad, el liderazgo , la implicación de las personas y la eficacia en las labores encomendadas.

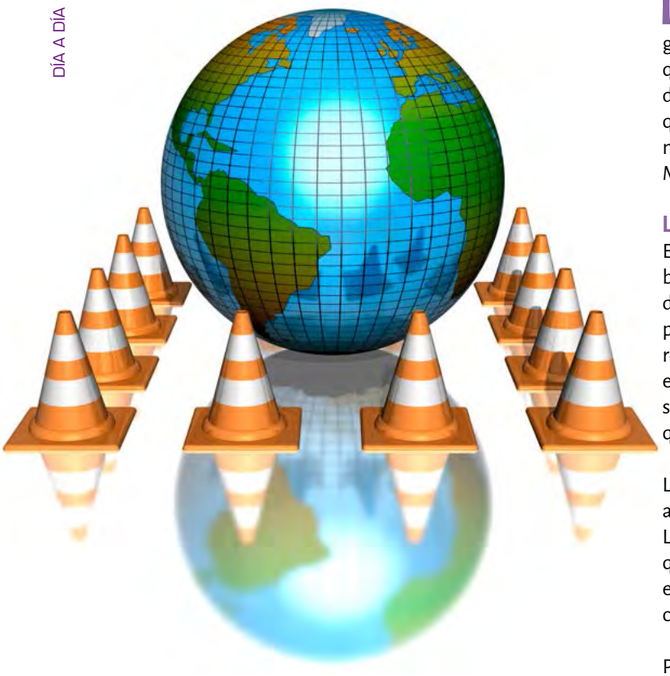
Para nosotros, el formato que resulta más popular es el de media jornada. Diría que este formato es el que las empresas nos solicitan en un 85% de los casos, mientras que el 15% opta por una sesión de jornada completa.

FIEXPO Latinoamérica
DONDE TODO COMIENZA...
4 al 6 de junio 2018
Santiago Chile
Chile
Gobierno de Chile
Subsecretaría de Turismo
SERNATUR
ICCA Supported Show
ICCA Association Relations Partner Latin America
ACCCLATAM
AFIDA
AIPC
cocal
IAPCO MEETING QUALITY
LATINOAMERICA Y EL CARIBE CONVENTION & VISITORS BUREAUS www.latincaribe-cvbs.com
site
www.fiexpolatinoamerica.com

PREOCUPACIONES PLANETARIAS

Por **Eva López Alvarez**

En la última edición de IBTM World tuvimos ocasión de organizar junto al capítulo español de MPI un provechoso debate entre organizadores MICE hispanohablantes. La conclusión más interesante fue que, independientemente de dónde operen, la introducción de los *millennials* en los eventos, el uso de la tecnología, la reacción ante los riesgos y la implicación de los proveedores preocupan en todas partes.



La relación con los proveedores, la motivación de representantes e invitados que pertenecen a distintas generaciones y responden a estímulos muy diferentes, las garantías de seguridad... en la última edición de IBTM World, que tuvo lugar en Barcelona el pasado mes de noviembre, pudimos comprobar que en España, Ecuador o Colombia, aunque las realidades cotidianas son muy diferentes las problemáticas son finalmente las mismas para los organizadores MICE hispanohablantes.

La importancia de los proveedores

Esther Núñez, gestora de viajes de la empresa española Laboratorios Esteve, coincidió con Ivon Angulo, responsable de eventos de Janssen International Colombia, en que las políticas de *compliance* de la industria farmacéutica imponen regulaciones inevitables que rigen todas sus acciones: por ejemplo, sus eventos deben estar 100% relacionados con el sector sanitario y esto condiciona todo el programa lúdico que pueda ser asociado al mismo.

La máxima preocupación es tener buena accesibilidad en un acto que será más atractivo si se realiza en un *venue* singular. La implicación de los proveedores es necesaria para evitar que los asistentes, cada vez con menos tiempo para asistir a este tipo de eventos, sufran retrasos, pérdidas de equipaje o cualquier otra incidencia con consecuencias graves.

Por su parte, Fanny Hidalgo, responsable de Incentivos de Ecuaquímica Ecuador, se refirió a los viajes de recompensa que organizan para sus clientes y la mayor problemática a la que se enfrentan: la falta de profesionalización de las agencias de viajes, demasiado acostumbradas a tratar con un público vacacional y a las que les cuesta comprender que el viaje de incentivo debe ser ante todo una experiencia única.

La dificultad de atraer al asistente

Raquel Forés, responsable de Marketing y Relaciones Externas de Vodafone España, reivindicó la importancia de la comunicación: "cualquier acción puede ser *wow!* pero si no llega al asistente no servirá de nada". Por eso su empresa apuesta por una comunicación directa con un cliente para quien el evento debe ser algo tan sencillo como para que ni siquiera deba preocuparse de la hora de su vuelo: una aplicación le recordará todos los detalles.

Insistió en la dificultad de convencer a los clientes para asistir ante la gran cantidad de propuestas que reciben: el único modo de atraer su atención es ofreciéndoles experiencias diferentes que requieren la implicación de proveedores creativos e innovadores.

La implicación de las empresas

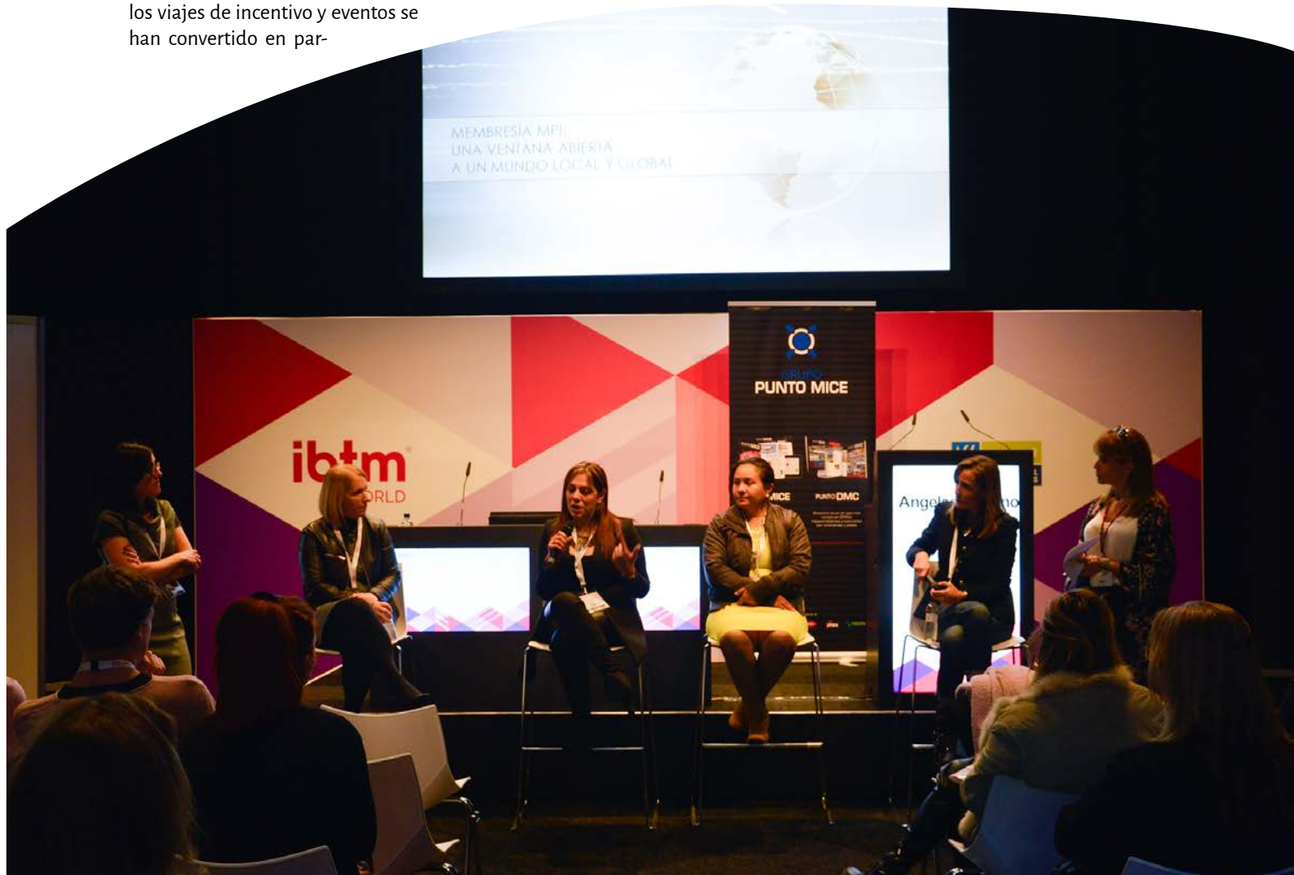
Todas las panelistas coincidieron en afirmar que los viajes de incentivo y eventos se han convertido en partes fundamentales de la estrategia de sus compañías, que buscan fidelizar a sus clientes a través de los eventos y acciones de incentivo programadas. En la industria farmacéutica los eventos son de hecho la única manera de llegar a los médicos, ya que es el único momento en el que éstos salen del ambiente donde normalmente operan para formarse, compartir conocimiento y acceder a nuevos contenidos.

> Los eventos son una herramienta estratégica pero se teme a la innovación relacionada con redes sociales

Las organizadoras participantes en el debate se sienten apoyadas por sus empresas a la hora de introducir innovación o elegir sedes y acciones originales -si bien las representantes de la industria farmacéutica insistieron en los límites impuestos por las políticas de *compliance*-. Y no sólo eso: la dirección exige la introducción de elementos innovadores. Sin embargo, también se muestran muy preocupadas ante la publicación de contenidos en las redes sociales y la información compartida durante los eventos.

El cambio generacional

A pesar de que parece que la tecnología haya invadido todo y los eventos deban ser ejemplo de modernidad al respecto, como afirmó Núñez, "el asistente no está en la nueva era y hemos podido comprobarlo con invitados que no tienen o no



Esther Núñez

quieren utilizar el teléfono móvil".

El perfil del delegado depende sobremanera del sector. Hidalgo por ejemplo organiza viajes para agricultores con una edad media de 50 años que no están acostumbrados a determinadas tecnologías. Sin embargo, Forés actúa dentro del sector tecnológico y ve más fácil romper la brecha digital e introducir innovación que, en su caso, atrae a sus invitados. Por eso es imperativo innovar pero ir al ritmo que marcan el sector y el cliente.

Tal y como resumió Angulo "entretener a un *millennial* no es fácil y aún no estamos enfrentándonos a este público", que sí comienza a formar parte de los asistentes a los eventos de Laboratorios Esteve: "si bien son muy agradecidos a la hora de recibir formación, de momento no pensamos en ellos como principal público objetivo", explicó Núñez.

La importancia de pensar en la seguridad

Hasta hace poco la gestión del riesgo no formaba parte de las preocupaciones asociadas a un evento, sin embargo ahora "es más complicado y encarece los costes", confirmó Forés. Angulo afirmó que un área de seguridad avala desde hace años las sedes de los eventos ya que la realidad en Colombia es muy diferente.

Núñez confía en la actuación de las compañías de seguros y forma parte de las empresas que de momento no han aplicado políticas concretas en materia de seguridad dejando en manos de sus proveedores la gestión del riesgo.

La sostenibilidad como responsabilidad

Tanto en España como en Latinoamérica la sostenibilidad ha dejado de ser una tendencia para ser una responsabilidad de las empresas: la optimización de la energía consumida, el recurso a materiales reciclables, la adaptación del *catering* al número de asistentes, la introducción de alimentos sanos y locales son ineludibles para las organizadoras españolas. Fue interesante escuchar por parte de Vodafone que en el caso de España no sólo los proveedores se implican sino que toman la iniciativa a la hora de sugerir acciones sostenibles.

Fanny Hidalgo

Sin embargo, para Angulo "Latinoamérica va un paso por detrás" en materia de sostenibilidad y los proveedores no se ajustan a los plazos que requiere, por ejemplo, adaptar la comida programada al número final de personas presentes en el evento. Núñez, como parte de la industria farmacéutica española, corroboró que los proveedores deben mejorar en su implicación al respecto.

Cómo introducir la innovación

Para Forés no sólo se trata de modernizar los soportes, en su caso el teléfono, sino el modo de utilizarlos, recurriendo a aplicaciones y a vías de comunicación novedosas que estimulen al invitado. Mientras, Hidalgo se centra en la innovación aplicada al conocimiento, con juegos interactivos y animaciones que generen diversión al mismo tiempo que se aprende. Huir de la sala con la mesa de presidente y el atril forma parte de la innovación que Núñez preconiza, ya que innovar en materia de contenido comienza por presentarlo con formatos renovados.

Objetivo final: implicar al asistente

El uso de aplicaciones que permiten interactuar con los clientes haciendo que se conviertan en actores y dejen de ser espectadores, marcará el futuro de los eventos. Ante esto, el cambio generacional dificulta la manera de conseguirlo, por eso uno de los grandes retos de los organizadores de eventos consiste en encontrar la manera de implicar a todo el mundo, independientemente de su perfil.

Como afirmó Angulo, esta interacción no sólo permite incrementar la participación de los asistentes sino que es muy útil para el organizador, ya que recibe *inputs* que puede utilizar para adaptar mejor los formatos a las necesidades de los delegados.

Ivon Angulo

Raquel Forés

ibtm® AMERICAS
MEXICO CITY, MEXICO
5–6 SEPTEMBER 2018

Dominican Republic
Has it all
Guest Country

The international trade show connecting the meetings and events industry across the Americas

No.1
trade show to reach the **North American and Latin American** markets under one roof

1-to-1
meetings for **focused value-driven** transactions

1,000
Hosted Buyers
+ 3,445 Trade Visitors
= **Unlimited**
business opportunities

2 days
to access **a year's worth of business**

Enquire to exhibit or register your interest as a Hosted Buyer at
www.ibtmamericas.com

ibtm symbol is a trade mark of RELX Intellectual Properties SA, used under license. Hosted Buyer is a trademark of Reed Exhibitions Limited.

Organized by

Reed Exhibitions®

Motivación

Por **Cristina Cunchillos**

En todo el mundo, los receptivos adaptan sus programas de *teambuilding* al objetivo de ofrecer experiencias únicas en conexión directa con el destino: ¿qué mejor lugar para un taller de pan que los molinos de La Mancha española? ¿O Canadá para disputar un partido de *hockey*? Bali es ideal para reforzar lazos mientras se siembra arroz... y éstos son sólo algunos ejemplos.

Los molinos de Don Quijote

La agencia Produciendo transporta a los grupos al mundo fantástico de Don Quijote con su programa de *teambuilding* en el pintoresco enclave de los molinos de La Mancha española. En este caso, los participantes no deben vérselas con gigantes sino con la igualmente ardua tarea de hacer funcionar uno de los molinos.

El taller de molinería puede convertirse en una divertida competición entre equipos en la que primero deben, con la ayuda de arneses, colocar los lienzos de tela en las aspas del molino y orientarlas debidamente para aprovechar la fuerza del viento. Una vez equilibradas las ruedas del molino, se organiza una carrera para llevar los sacos de trigo y comenzar la molienda.

La jornada se puede completar con un taller de pan, de tal modo que los equipos puedan saborear el fruto de su esfuerzo acompañando el pan elaborado con quesos y vinos manchegos. Hasta es posible que los mismos Don Quijote y Sancho Panza se unan al festín...

Tesoros submarinos

Las búsquedas de tesoros son una actividad clásica de *teambuilding* pero en el archipiélago tanzano de Zanzíbar, el DMC Zantours le da un enfoque diferente para que los grupos disfruten de la riqueza natural del destino mientras descubren el mundo submarino a través de la localización de pistas y objetos.

La principal misión que se encarga a los grupos es la de identificar diferentes especies de peces en los arrecifes de coral. Este ejercicio se completa con otros retos en el agua que sirvan para demostrar la capacidad de observación, así como otras habilidades. La jornada se puede complementar con otras actividades en tierra del tipo de excursiones en *quad* o un safari por el interior de la isla.

Al final del día los equipos se reúnen para compartir sus experiencias en torno al fuego y preparan una barbacoa de pescado y marisco, disfrutando juntos de lo aprendido bajo el agua en un entorno tropical inolvidable.

Campeones de *hockey*

El *hockey* sobre hielo es el deporte nacional canadiense y despierta auténticas pasiones entre los hinchas locales. Por eso el DMC Receptour ofrece a los participantes en una actividad de *teambuilding* la posibilidad de convertirse por un día en estrellas de este deporte durante una estancia en las ciudades de Montreal o Toronto.

De la mano de un jugador nativo, los participantes aprenden las reglas básicas del juego, así como algunas tácticas de equipo. Lo más importante es aprender a controlar el bastón sin perder el equilibrio mientras se patina. Tras un tiempo de práctica, y equipados como auténticos profesionales con botas especiales y camisetas que se pueden personalizar, los equipos saltan a la pista para jugar un partido.

Actores contratados pueden llenar las gradas para animar (o abuchear) a los jugadores, mientras un comentarista retransmite la acción en directo.

Aventura *masai*

Una visita al parque nacional africano de Masai Mara es ya de por sí una aventura, pero el receptivo East Africa Camps, que opera campamentos en Kenia y Tanzania, la hace aún más inolvidable añadiendo varias sorpresas y retos que los grupos deben superar.

Los participantes parten del campamento para hacer un safari en grandes camiones, todos juntos. En medio de la sabana africana surge un "imprevisto": el camión se queda atascado en un lodazal y tienen que aunar esfuerzos para salir del apuro, a la vez que mantienen la vigilancia ante la posibilidad de que haya fauna salvaje en las cercanías. Superado este reto, continúan su viaje para encontrarse con una tribu *masai*.

Guiados por los miembros de la tribu, aprenden técnicas de supervivencia en el territorio africano, tales como hacer fuego o identificar las huellas de diferentes depredadores, mientras descubren una cultura fascinante. Pero, sobre todo, aprenden a asumir la responsabilidad de cuidar al resto del equipo en situaciones adversas.

Responsabilidad entre arrozales

La agencia Essence of Bali ofrece programas de *teambuilding* que combinan elementos de responsabilidad social con experiencias que introducen a los participantes en el modo de vida tradicional de esta bella isla de Indonesia.

Trabajando con escuelas locales, los grupos pueden ayudar a reparar o construir algunas instalaciones, así como entretener a los niños con un divertido concurso de dibujo que puede girar en torno a temáticas relativas a la empresa. Es una forma de integrarse en la comunidad local, que les recibirá con brazos abiertos e incluso una banda de música.

También pueden reforzar esas nuevas relaciones participando en la tradicional siembra del arroz, un trabajo que requiere fuerza y destreza, así como buena planificación para garantizar una buena cosecha. Después, ellos mismos preparan la comida con ingredientes locales y prueban a hacer el típico *saté* balinés.

¿*Organiza convenciones e incentivos en el extranjero?*

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

PUNTO DMC

www.puntodmc.com

Con estilo

ALTA FIDELIDAD CON EL MÍNIMO TAMAÑO

Por **Alejandro Martínez Notte**

Una presentación con impacto requiere un buen sonido y éste puede proceder de dispositivos cuyas dimensiones sorprenden en relación a su potencia. Estos altavoces no solamente son lo último del mercado en cuanto a calidad, también en relación a unas prestaciones que van más allá de la mejor acústica.

DODOCOOL DA84

Descripción: Este altavoz estéreo, compacto y ligero, permite atender llamadas gracias al micrófono incorporado. Cuenta con un añadido original: ejerce de disparador de la cámara del teléfono móvil por lo que puede ser utilizado para captar imágenes grupales durante una presentación
Peso: 59 gramos
Tamaño: 3,7 x 3,7 x 4,2 centímetros
Duración de la batería: 4 horas
Potencia: Un altavoz de 3 W
Qué nos gusta: La portabilidad, ya que se puede llevar como llavero, pulsera o collar

JBL CHARGE 3

Descripción: Altavoz estéreo *bluetooth* con banco de alimentación para cargar *smartphones* y tabletas. Diseño impermeable con clasificación IPX7
Peso: 798 gramos
Tamaño: 23,1 x 8,7 x 8,8 centímetros
Duración de la batería: 20 horas
Potencia: Dos altavoces de 10 W
Qué nos gusta: El acabado impermeable que permite sumergirlo en agua hasta un metro de profundidad durante media hora y la posibilidad de conectar varios altavoces habilitados para JBL Connect para amplificar el sonido

FONESTAR FAP-12GU

Descripción: Este amplificador portátil que se puede llevar en la cintura incorpora un micrófono condensador unidireccional de cabeza. Además permite reproducir archivos .mp3, contenido de tarjetas SD y cuenta con un puerto USB integrado
Peso: 400 gramos
Tamaño: 19 x 9 x 6,5 centímetros
Duración de la batería: 8 horas (mediante pilas recargables o comunes)
Potencia: 10 W
Qué nos gusta: El cinturón de transporte y el micrófono de cabeza que permiten mantener las manos libres

LOGITECH BLUEBOX

Descripción: Este receptor de audio *bluetooth* hace posible conectar el dispositivo a cualquier altavoz permitiendo *streaming* con una conexión fiable de hasta 15 metros
Peso: 34 gramos
Tamaño: 5,1 x 5,7 x 2,3 centímetros
Duración de la batería: Este dispositivo no cuenta con batería, debe estar conectado mediante cable de alimentación USB
Potencia: Depende del altavoz al que se conecte
Qué nos gusta: El botón de emparejamiento que permite cambiar rápidamente de dispositivo

CREATIVE LABS SOUND BLASTER KIT

Descripción: Este *kit* incluye un altavoz inalámbrico *bluetooth* con 5-Driver Stereo System y un micrófono inalámbrico que tiene dos entradas de audio integradas de 3,5 mm
Peso: 1.100 gramos (más 32 gramos del micrófono)
Tamaño del altavoz: 20,2 x 11,5 x 5,7 centímetros
Duración de la batería: 10 horas
Potencia: 30 W
Qué nos gusta: La forma en que el micrófono puede ser colgado o enganchado a la ropa y la inclusión en el altavoz inalámbrico de dos *tweeter*, un *woofer*, dos radiadores pasivos y dos amplificadores: uno dedicado a los graves y medios, y otro exclusivamente para los agudos, lo que redunda en una excelente calidad del sonido

AGENDA INTERNACIONAL

CONVENING LEADERS
7 a 10 de enero

The Professional Convention Management Association (PCMA) organiza su evento anual que aglutina a más de 4.500 organizadores de convenciones y eventos internacionales, con especial presencia de compradores norteamericanos y un amplio programa formativo.
Sede: Music City Center de Nashville (Estados Unidos)

SITE+MPI GLOBAL FORUM
12 a 14 de enero

Las dos asociaciones agrupan por primera vez sus encuentros anuales y generan un evento conjunto que apuesta claramente por la formación, con más de 30 ponencias, y la certificación de sus asociados.
Sede: Rome Cavalieri, Waldorf Astoria de Roma

FITUR
17 a 21 de enero

La mayor feria de turismo de España, aunque dedicada a la industria de viajes a nivel global, aglutinó en su última edición a cerca de 10.000 empresas procedentes de 165 países. 135.000 visitantes fueron profesionales.
Sede: Ifema - Feria de Madrid

IBTM ARABIA
5 a 7 de febrero

Abu Dabi recibe la 12ª edición de este salón de referencia para los compradores interesados en Oriente Medio en general y los emiratos árabes en particular.
Sede: Jumeirah Etihad Towers, Abu Dabi

AIME AUSTRALIA
20 y 21 de febrero

El mayor salón especializado en Turismo de Reuniones, Convenciones, Incentivos y Eventos de Australia reunió en su última edición a 4.000 expositores.
Sede: Melbourne Convention and Exhibition Centre

MEETINGS AFRICA
26 a 28 de febrero

Acorde al interés creciente de los organizadores internacionales por el continente africano Meetings Africa se consolida como la feria de referencia para el sector MICE en el continente, con especial enfoque en la oferta relacionada con viajes de incentivo en Sudáfrica y los países vecinos. Reunió en 2017 a 1.000 compradores internacionales, con 1.336 expositores y 7.000 visitantes.
Sede: Sandton Convention Centre de Johannesburgo

M&I THE AMERICAS
4 a 7 de abril

185 compradores norteamericanos podrán conocer la oferta de 150 proveedores internacionales reunidos en esta ocasión en Canadá. La organización repite el modelo itinerante que incluye un programa de 40 citas pre-establecidas a lo largo de tres días en los que también se organizan sesiones de *networking*.
Sede: Hotel Fairmont The Queen Elizabeth de Montreal (Canadá)

PUNTO MICE es:

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

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

/PUNTOMICE

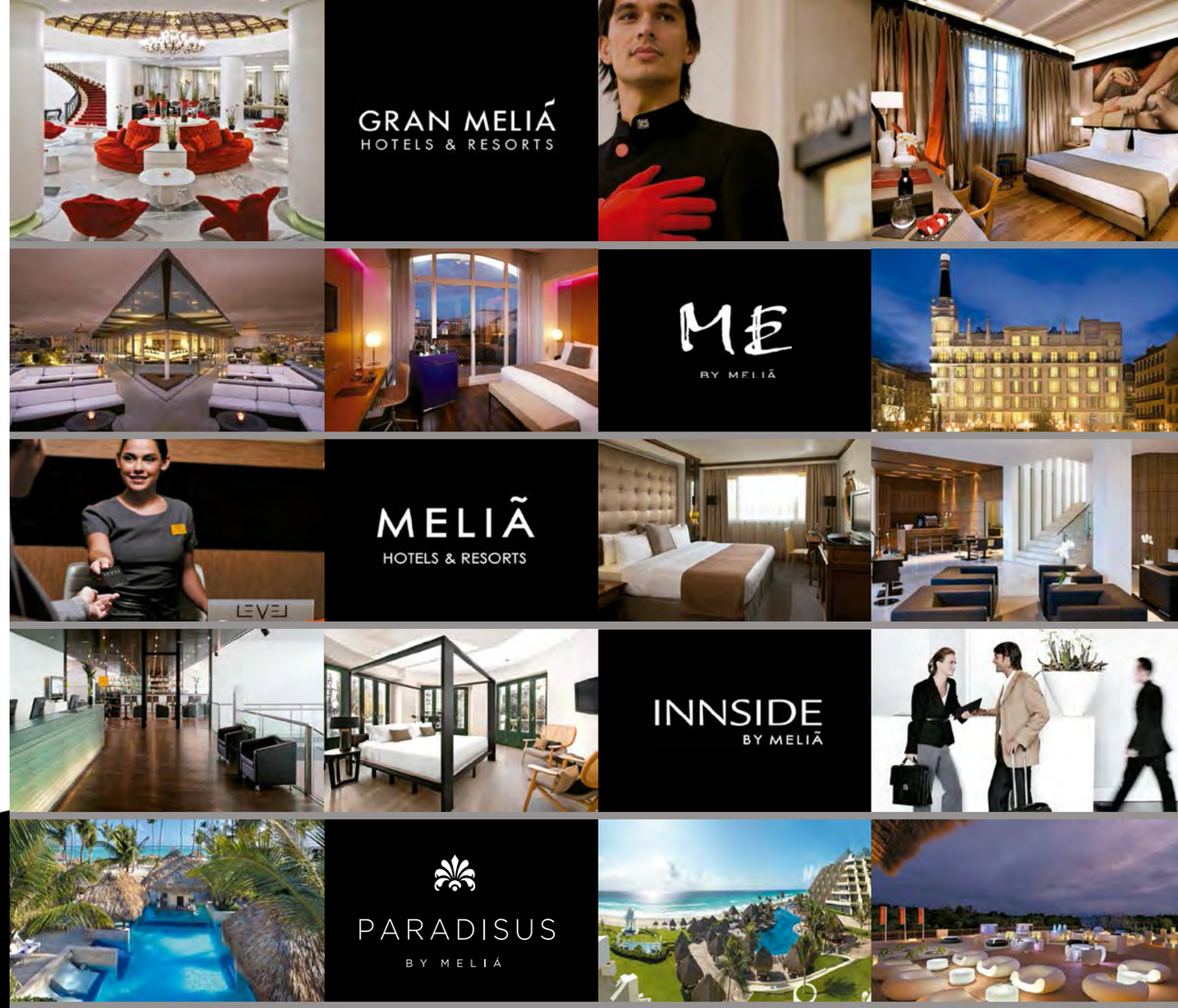
Si se suscribe a la revista, nos leerá en su oficina.

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

Precio de la suscripción anual: **6 números**

España: **36 €**
Sudamérica y México: **50 $**

suscripciones@puntomice.com



MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

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

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

Para más información contacte: 1. 888.33.MELIA ó meetings.latam@sol-group.com

Chile

Meet in Chile

EL DESTINO NATURAL PARA REUNIONES

ECONOMÍA ESTABLE

MODERNA INFRAESTRUCTURA

SEGURIDAD Y CALIDAD DE VIDA

AVANZADA CONECTIVIDAD

PAISAJES SORPRENDENTES

DESCUBRE LOS DESTINOS PARA REUNIONES INTERNACIONALES EN CHILE:

Antofagasta Convention Bureau: www.aia.cl/acb **La Serena Convention Bureau:** www.laserenaconvention.cl
Valparaíso Convention Bureau: www.valparaisocb.com **Viña del Mar Convention Bureau:** www.vdmcb.cl
Santiago Convention Bureau: www.scb.cl **Santa Cruz Convention Bureau:** www.santacruzbureau.cl
Concepción Convention Bureau: www.concepcioncb.cl **Los Ríos Convention Bureau:** www.losrioscb.cl
Visit Puerto Varas: www.visitpuertovaras.cl **Aysén Bureau:** www.recorreaysen.cl
Patagonia Bureau: www.patagoniabureau.com

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo – Gobierno de Chile
Subsecretaría de Turismo – Gobierno de Chile
SERNATUR Ministerio de Economía, Fomento y Turismo – Gobierno de Chile

Chile mejor

Chile chile.travel NATURALEZA abierta

WWW.CHILE.TRAVEL

tre@chile.travel @meetingsChile