

PUNTO MICE

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

Nº 25 MAYO / JUNIO 2018

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

Programas de *teambuilding*: la herramienta perfecta para crecer acompañado

DESTINOS

Dubái: el inventor del efecto *wow!* quiere seguir siendo el rey. Salvador de Bahía: puro Brasil

PURO INCENTIVO

Friburgo-Selva Negra: la más latina de las ciudades alemanas ofrece su sol para incentivos

DÍA A DÍA

¿Es posible medir el ROI en los eventos? Sí... pero el retorno va mucho más allá de las cifras

CUANDO LAS IDEAS SE TRANSFORMAN EN OPORTUNIDADES



Marriott
INTERNATIONAL

MÁS OPCIONES. TODO COMIENZA AQUÍ.

Con 6.500 hoteles en 127 países, las 30 marcas exclusivas de Marriott International ofrecen un portafolio inigualable en la industria. Con experiencias personalizadas que van desde ciudades emblemáticas hasta destinos paradisíacos, Marriott crea experiencias inolvidables para sus eventos y reuniones.

THE RITZ-CARLTON
REWARDS



EDITION



JW MARRIOTT

AUTOGRAPH
COLLECTION
HOTELS

R
RENAISSANCE
HOTELS



D
DELTA
HOTELS

Marriott
EQUIPMENT

MARRIOTT
VACATION
CLUB

Marriott
REWARDS.
.....



COURTYARD

Residence INN

SPRINGHILL
SUITES

Fairfield

TOWNEPLACE
SUITES

PROTEA HOTELS

moxy
HOTELS

spg Starwood
Preferred
Guest



THE
LUXURY
Collection

W
HOTELS

WESTIN



L MERIDIEN

TRIBUTE
PORTFOLIO

11 DESIGN
HOTELS



FOUR
POINTS



EDITORIAL

CRECER EN COMPAÑÍA

En esta edición hemos abordado un tema apasionante que nos ha hecho descubrir que los programas de *team-building*, más allá de transmitir mensajes o fomentar el sentimiento de pertenencia a una empresa, permiten saber quién es el compañero. Aunque parezca una obviedad, detrás de una cara y un nombre se encuentran muchas veces afinidades e intereses comunes que motivan más a la hora de conseguir objetivos que los incentivos económicos. Y lo que hay detrás de esa cara no se puede ver hasta que no salimos de la cotidianidad laboral, por muchas veces que nos crucemos en los pasillos.

No nos cansamos de repetir que en un mundo en el que conectar se ha convertido en algo muy fácil, comunicar parece ser cada vez más difícil. Por eso reiteramos que no hay nada como el cara a cara real, el que implica el tiempo necesario para conocer al otro, a la hora de aprender, negociar, generar nuevas ideas y hacer crecer una industria, la nuestra, a la que aún le quedan tantas cosas por descubrir.

Gracias a La voz del sector que pueden leer unas páginas más adelante también hemos aprendido que todos somos diferentes y por eso se impone la variedad en las propuestas.

En esta ocasión presentamos tres lugares que no tienen nada que ver entre sí: Dubái se resiste a ceder el primer lugar de destinos que producen el efecto *wow!*; Salvador de Bahía se renueva con el MICE en el punto de mira y Friburgo-Selva Negra ofrece la cara más amable y soleada de Alemania para incentivos en los que la simplicidad se convierte en virtud.

Vivimos una época de grandes cambios y, como prueba, la de los *jets* privados que mostramos en Análisis. Quién iba a decir hace algunos años que trasladar a los grupos en un reactor de lujo iba a ser una posibilidad real y una opción rentable para optimizar desplazamientos individuales.

IMEX en Alemania y FIECPO en Chile son las próximas citas en las que tendremos la ocasión de disfrutar del cara a cara con ustedes. Nos permitirán además presentarles la nueva edición de PUNTO DMC, nuestro directorio de agencias receptoras que incluye el contacto directo de quien puede recibirle en español en 90 países.

Es una apuesta más por facilitar la comunicación necesaria para crecer. Porque acompañado se crece más rápido y mejor.

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:
Coloratura Diseño Gráfico

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
Eugenio Salazar
✉ administracion@puntomice.com

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

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

**DESARROLLO WEB Y GESTIÓN DE
REDES SOCIALES:**
Grupo Deboss
📱 @PUNTO MICE
🌐 /PUNTO MICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014



Somos medio asociado a



Foto de portada: Dubái @Shutterstock.com

Un evento, cientos de detalles que cuidar...

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.
- ▶ Servicio personalizado.
- ▶ Traslados.
- ▶ Bienvenida y Check-in privado.
- ▶ Salas de reuniones y centros de convenciones.
- ▶ Team building y actividades.
- ▶ Excursiones.
- ▶ Eventos hechos a medida.
- ▶ Impresionantes campos de golf propios.

www.bahiaprincipe.com

República Dominicana · México · Jamaica

SUMARIO

Nº 25
EDICIÓN MAYO /
JUNIO 2018

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: TEAMBUILDING: UN MODO DE CRECER ACOMPAÑADO

Los programas de motivación pueden resultar estimulantes pero también inútiles: para acertar han de adaptarse a cada participante

24

DESTINO: DUBÁI

El emirato no renuncia a liderar el ranking de destinos que producen el efecto wow! y apuesta por ser también el que más novedades ofrece

36

APPS

Herramientas que facilitan la vida del organizador y el viajero

38

DESTINO: SALVADOR DE BAHÍA

La capital de la diversidad brasileña está viviendo una transformación que incluye interesantes opciones para los grupos MICE

46

PURO INCENTIVO: FRIBURGO - SELVA NEGRA

La capital de la Foresta Nera romana es la ciudad con más horas de sol de Alemania, lo que la convierte en el destino germánico más latino

54

ANÁLISIS: JETS PRIVADOS

La *uberización* del sector acerca a las empresas una posibilidad de transporte hasta hace poco tiempo inalcanzable

60

DÍA A DÍA

¿Se puede medir realmente el ROI de un evento? Definitivamente sí, pero no sólo con cifras que pueden ocultar otras evidencias

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias con un objetivo común

68

CON ESTILO

Inhibidores de sonido para aislarse de ruidos indeseados

LUFTHANSA LANZA EL CHECK IN AUTOMÁTICO

Como parte de un ambicioso proyecto de digitalización de servicios, la compañía alemana ofrece un nuevo servicio de *check in* automático para sus vuelos en Alemania y dentro del espacio Schengen europeo. Los pasajeros reciben su tarjeta de embarque en el móvil 23 horas antes de su vuelo, sin necesidad de registrarse manualmente y siempre y cuando hayan reservado con al menos 24 horas de antelación.

Los clientes deben completar sus datos personales en su cuenta de Lufthansa ID o a través del programa de fidelidad Miles & More. Además, la aerolínea prevé invertir 500 millones de euros en el desarrollo de otros programas como Smile, que permitirá personalizar la experiencia del viajero, o un nuevo sistema para prescindir de la impresión de etiquetas de equipaje.

EMIRATES CONECTARÁ MÉXICO Y BARCELONA

La compañía dubaití operará vuelos regulares entre Barcelona y Ciudad de México antes de que finalice este año, ofreciendo más de 95.000 asientos en cada dirección.

La concesión de la ruta Dubái-Barcelona-Ciudad de México tiene un carácter especial relacionado con la llamada "quinta libertad": gracias a ella la aerolínea dubaití podrá embarcar en Barcelona a pasajeros con destino a Ciudad de México en sus vuelos procedentes del emirato, aplicándose esta enmienda también en sentido inverso.

Los viajeros procedentes de México podrán acceder a la red de Emirates en Dubái vía Barcelona. Las conexiones entre ambos destinos se incrementarán hasta las tres frecuencias diarias.



Entrevista

Khun Warote Intasara

Director General para Italia, Sudeste de Europa, Mediterráneo y África de Thai Airways

“Elegirnos para volar no es llegar a un destino: es un estilo de vida”

¿Qué diferencia a Thai Airways de su competencia?

Ofrecemos el mejor servicio a nuestros pasajeros porque centramos nuestros esfuerzos en aportar valor y atender las necesidades del cliente en todos sus aspectos. Los viajeros que vuelan con nosotros saben que la elección de Thai Airways no se reduce únicamente a llegar a su destino: es cuestión de servicio, de estilo de vida. Detalles como el cambio de uniforme de la tripulación, la recepción de los pasajeros con el tradicional *sarong* de seda tailandés, la despedida con traje púrpura o el obsequio de una orquídea a su llegada transforman la experiencia de volar.

¿Qué ofrecen específicamente a los organizadores de convenciones e incentivos?

Tailandia tiene históricamente la mejor relación calidad precio y es uno de los mejores destinos para el segmento MICE. Por nuestra parte, ofrecemos condiciones especiales para convenciones e incentivos, tanto a nivel de tarifas como de servicio. Ponemos a disposición de este segmento mostradores de facturación exclusivos, pre-asignación de asientos, fundas reposacabezas personalizadas y todas las comodidades propias de nuestras cabinas. Sin dejar de hacer mención a las salas VIP que ofrecemos en los principales aeropuertos del mundo, tanto propias como de otras aerolíneas con las que mantenemos acuerdos.

¿Qué destinos protagonizan la demanda para convenciones e incentivos dentro de su red y cuáles tienen en vista por su potencial de cara a este segmento?

Bangkok es sin duda la ciudad número uno para cualquier tipo de congreso gracias a su capacidad para acoger todo tipo de evento de cualquier parte del mundo. De hecho hace tres años recibimos una delegación de 30.000 personas que fueron recibidas por la misma Princesa de Tailandia. Phuket también cuenta con infraestructura para el segmento MICE y la belleza del mar de Andamán. Krabi está teniendo un importante crecimiento gracias a los nuevos hoteles (Sheraton, Sofitel...). Por último, Chiang Mai en el norte se comienza a posicionar como nuevo destino MICE, gracias a sus espacios interesantes para dicho segmento, el increíble paisaje natural, el amplio abanico de atracciones y la acogedora hospitalidad.

ESPAÑA SERÁ EL PAÍS CON MÁS HOTELES W

W Hotels anunció sus planes de expansión en España con la apertura el próximo año de su primera propiedad en Ibiza. El W Ibiza será el cuarto establecimiento de la cadena en el país, uniéndose al hotel W Barcelona y las futuras inauguraciones del W Madrid, también en 2019, y W Marbella en 2021.



El W Ibiza estará ubicado en el litoral del municipio de Santa Eulalia del Río. Contará con 162 habitaciones y el diseño innovador que caracteriza a la marca. Desde el *rooftop-bar* será posible disfrutar de los atardeceres mediterráneos. Los huéspedes tendrán además acceso a dos zonas de piscina Wet Deck, una de ellas con conexión con la playa y el Chiringuito de W Ibiza, así como 370 metros cuadrados de zona de *spa* y *fitness*.

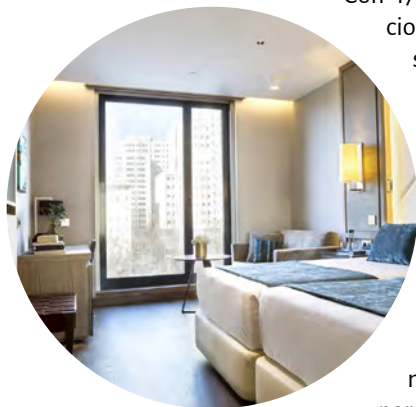
Además, el servicio de *conciierge* Whatever/Whenever, insignia de la marca, estará disponible las 24 horas del día.

MADRID OFRECE UN NUEVO HOTEL PARA MICE

El hotel VP Plaza España Design 5* abrió sus puertas en la emblemática Plaza de España de Madrid. Se trata de un nuevo establecimiento para MICE en un área llamada a convertirse en referencia para los grupos profesionales.

Con 17 plantas, alberga 214 habitaciones, incluyendo una *suite* presidencial de 120 metros cuadrados. Algunas disponen de terraza privada y otras cuentan con maquinaria *fitness*.

El hotel cuenta además con área *wellness-spa*, piscina climatizada y sauna. Para eventos cuenta con nueve salones, con capacidad para 532 delegados en el mayor, además del Ginkgo Sky Bar. Ofrece sus vistas como marco para cócteles de hasta 130 invitados.



Breves

MELIÁ APUESTA POR LAS ISLAS BALEARES

El grupo Meliá invierte en la desestacionalización de las Islas Baleares, y más concretamente del municipio de Magaluf, con la apertura de un nuevo hotel que sustituye al demolido Jamaica: el Calvià Beach The Plaza abrirá a partir del mes de julio como parte del nuevo espacio comercial Momentum Plaza que permanecerá abierto todo el año.

VINCCI HOTELES LANZÓ PEOPLE & MEETING

Un equipo especializado en MICE se encarga de guiar al cliente en la organización de su evento, ofreciéndole alternativas y facilidades para adaptarlo a sus necesidades en los 38 hoteles de la marca repartidos por la geografía española, Portugal y Túnez. Una *app* incluye una herramienta especial que permite reunir en un espacio virtual todos los detalles del evento, la interacción entre asistentes y las consultas directamente a los conferenciantes.

MARRIOTT EXTIENDE MOXY EN EUROPA

Marriott International llevará su marca Moxly Hotels a más de 40 nuevos destinos en Europa en los próximos tres años. En Alemania, donde ya hay nueve hoteles Moxly, se abrirán 16 nuevas propiedades en 2019 en ciudades como Fráncfurt, Múnich, Hamburgo y Düsseldorf. En Reino Unido, a la reciente apertura del Moxly London Excel y Moxly London Stratford, se sumarán este año cinco hoteles. También está prevista la expansión de la marca en Escandinavia, Países Bajos, Francia, Portugal, Polonia, Georgia, Suiza, Irlanda y Grecia.

BE LIVE ANUNCIA APERTURAS EN LATINOAMÉRICA

La división hotelera del grupo Globalia anunció la incorporación de nuevos hoteles en la región, siendo Argentina, Cuba, México y República Dominicana sus destinos prioritarios. En las cataratas de Iguazú está confirmado un hotel de nueva construcción, al que se suma otro ya existente que se comenzará a gestionar próximamente.

SERCOTEL LLEGA A MÉXICO

La cadena llega a México a través de Playa del Carmen con el Sercotel IT Hotel and Residences by KRL, con 24 habitaciones de lujo en Playa del Carmen y The City Condos by KRL, también de cinco estrellas y con 60 habitaciones. Ambos se suman a los 173 hoteles que el grupo ya comercializa en 127 destinos.

RADISSON AMPLÍA PORFOLIO EN ESTADOS UNIDOS

El grupo anunció la construcción de dos hoteles: un Radisson Blu en Anaheim (California) y un Radisson en Nueva York. Este último contará con 320 habitaciones. Incluyendo su presencia en los aeropuertos Newark y JFK, el grupo contará a través de sus diferentes marcas con ocho establecimientos en la Gran Manzana.

MELIÁ AMPLÍA SU PRESENCIA EN CUBA

El grupo español apuesta firmemente por Cuba y anuncia 2.145 nuevas habitaciones antes de que acabe este año. Se inaugurarán dos nuevos hoteles en Varadero y Cayo Santa María que se sumarán a las cinco propiedades incorporadas en el primer trimestre en Cienfuegos, Camagüey, Santiago de Cuba y La Habana. Estos últimos hoteles pasarán a ser operados por Meliá Hotels International una vez finalizadas las obras de adaptación a sus estándares de calidad.

En Varadero y Cayo Santa María

El Meliá Internacional Varadero contará con 934 habitaciones, incluyendo las áreas exclusivas The Level y The Level *adults only*, además de diez restaurantes especializados, *spa*

y centro de convenciones. Por su parte, el hotel Paradisus Los Cayos ofrecerá 802 habitaciones en el entorno natural de Cayo Santa María, incluyendo amplios espacios para reuniones y eventos. Ambos hoteles abrirán a finales de este 2018.



En ciudades patrimoniales

En Cienfuegos operará el Meliá San Carlos, de 56 habitaciones; el Meliá La Unión con 49 y el Inside Cienfuegos Jagua con 174 estancias y tres villas. En Camagüey, el nuevo Meliá Colón ofrecerá 58 habitaciones en torno a un bonito patio interior, mientras que el Meliá Gran Hotel dispondrá de 72 cuartos. Bajo idénticos parámetros, Meliá abrirá en 2020 tres hoteles en Trinidad: Meliá Trinidad, Meliá Punta Ancón y Sol House Ancón.



Entrevista

Juan Camilo Rodríguez

Vicepresidente Comercial de Movich Hotels

“Cada uno de nuestros hoteles ofrece soluciones con ventajas extra para los organizadores”

¿Qué ofrece Movich a las empresas?

Somos una cadena colombiana con ocho hoteles en seis ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Barranquilla y Cartagena. Son hoteles con gran trayectoria y experiencia en el mercado, y es que la marca siempre ha estado asociada a calidad y servicio de alto nivel, enfocados a los viajeros de negocios, y además estamos estratégicamente ubicados en zonas comerciales y cerca de los aeropuertos de las principales ciudades del país. Contamos con salones de diversas capacidades, diseñados para satisfacer cualquier necesidad, y en algunas ciudades con la más robusta infraestructura para llevar a cabo grandes eventos y convenciones. A ello se añade una excelente cocina y la oportuna asesoría de personal especializado.

Adicionalmente, Movich Hotels ofrece a sus clientes corporativos ventajas extra como tarifas preferenciales en el alojamiento, paquetes muy atractivos para la realización de eventos y servicios especiales como *transfers*, *pre check-in* para conocer de antemano las preferencias del cliente antes de su llegada y paquetes para que nuestros huéspedes puedan conocer mucho más el destino en términos turísticos. Tenemos también activo nuestro plan de lealtad Movich Dreams.

¿Qué productos ofrecen específicamente a los organizadores de convenciones e incentivos?

Nuestras instalaciones abarcan desde pequeñas salas de juntas hasta salones con capacidad para 2.000 delegados. Cada hotel ofrece soluciones diferentes, pero en términos generales existen planes diseñados a la medida dependiendo de las diferentes exigencias de nuestros clientes. Ofrecemos variedad gastronómica para atender cada tipo de evento y paquetes preferenciales cuando la operación implica el alojamiento de organizadores y asistentes.

¿Cuáles son sus proyectos de cara al segmento MICE?

Actualmente estamos desarrollando estrategias para abrir hoteles en Florida (Estados Unidos), además de entrar en capitales de América Latina. A nivel nacional también exploramos proyectos en Bogotá.

INSIGHTS DE CWT MEJORA LA EXPERIENCIA

Carlson Wagonlit Travel (CWT) España presentó Insights, una nueva plataforma diseñada para mejorar la experiencia de sus clientes. Tras el éxito de un programa piloto llevado a cabo en su centro de operaciones en Sevilla (España) y las oficinas de un cliente, la nueva herramienta fue implementada en toda su red en el mes de abril.

Insights permite a los consultores de viajes introducir comentarios sobre sus interacciones con el cliente, sea por teléfono o por *e-mail*, de tal modo que el resto de compañeros pueden beneficiarse de esta información y responder a las necesidades de la empresa o viajero de la manera más adaptada.

Evitando duplicidades

El cliente se asegura de que no será preguntado por distintos agentes sobre los mismos temas. De este modo la experiencia es más fluida y se ofrece un servicio más personalizado, además de evitar duplicidades que generen una mala impresión.



Además, la herramienta interactúa con la plataforma de reservas de CWT registrando todas las transacciones realizadas en esa cuenta, desde la reserva en un hotel determinado o un cambio en la fecha de un vuelo, dejando constancia de qué consultores intervinieron, dónde y cuáles son los aspectos relacionados con el viaje que más se repiten y se pueden mejorar o evitar.

Premio a su RSC

EcoVadis, agencia de clasificación de responsabilidad social corporativa (RSC), coloca a CWT en el primer puesto entre las empresas evaluadas en todo el mundo según 21 criterios agrupados en cuatro temas principales: Medioambiente, Prácticas Laborales, Prácticas Empresariales Justas y Aprovechamiento Sostenible.

Dentro de su sector, CWT ha sido clasificada también entre las mejores por sus Prácticas Empresariales Justas / Ética y Cumplimiento.

IMPRESIONANTE,
ESTUPENDO, INNOVADOR.
SÍ HAY PALABRAS PARA
DESCRIBIRLO.

Encontrará casi 46.000 metros cuadrados (500.000 pies cuadrados) de espacio rediseñado para exhibiciones, un salón de fiestas de 5.500 metros cuadrados (60.000 pies cuadrados) y 84 salas con más de 17.500 metros cuadrados (188.000 pies cuadrados) de espacio para reuniones. El Centro de Convenciones de Miami Beach es el espacio perfecto para su negocio.

Nuevo espacio. Nuevas posibilidades. Septiembre de 2018.

Más información en MiamiBeachConvention.com
info@MiamiBeachConvention.com | 786/276-2607



AMERICAN EXPRESS GBT AYUDA A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

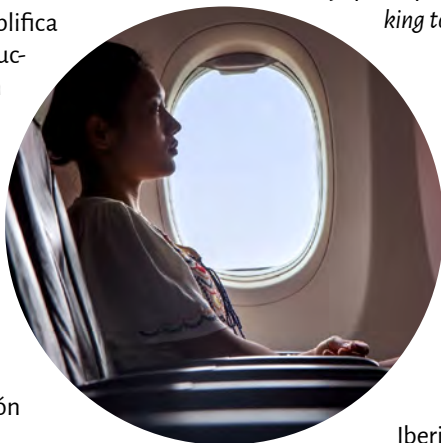
American Express Global Business Travel (GBT) presentó una nueva herramienta destinada a facilitar la gestión de sus viajes a empresas pequeñas o con menos recursos. Business Travel Made Simple simplifica los procesos ofreciendo todos los productos, tecnología y servicios necesarios en un paquete completo y fácil de usar.

Los clientes pueden beneficiarse de descuentos de proveedores y un servicio de asistencia para sus empleados las 24 horas del día, antes, durante y después del viaje. Para los representantes que viajan se ofrecen más opciones y mejores tarifas, así como recompensas por su lealtad y la repetición automática de reservas reiteradas.

Selfbooking tool

Con el nuevo modelo de reserva, si bien se encuentra disponible inicialmente en el Reino Unido y está pensado para las

pymes, las empresas de cualquier tamaño pueden contar con este servicio de gestión de viajes más rápido y flexible y que la propia plantilla puede utilizar como *self booking tool*.



Interés por los viajes de las pymes

El interés por atraer a las pequeñas y medianas empresas no sólo se reduce al sector de las agencias. Singapore Airlines lanzó el año pasado el programa HighFlyer, dirigido a pymes para que puedan obtener más ventajas en sus vuelos de negocios, compensando tanto a empresas como a empleados que viajan con Singapore Airlines y Silk Air.

Iberia también se sumó hace tres años a las compañías que ofrecen programas específicos -On Business- para pymes a través de los que se les proponen descuentos específicos que pueden generar ahorros de hasta el 15% según las rutas y el momento del año.

TECNOLOGÍA

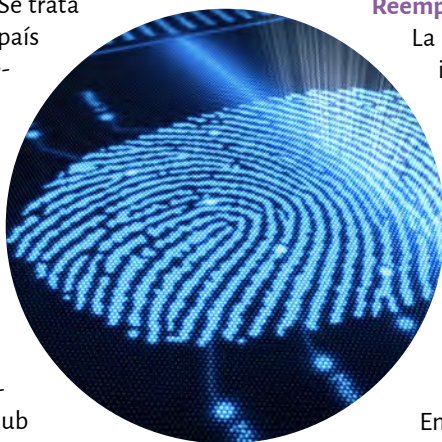
DELTA CONTROLA EL ACCESO A SUS SKY CLUBS POR HUELLA DACTILAR

Desde el mes pasado, Delta Air Lines utiliza la tecnología biométrica para controlar el acceso a sus 50 Delta Sky Clubs en Estados Unidos, verificando la identidad de los miembros a través de su huella dactilar. Se trata de la primera compañía con base en este país que ofrece una opción de control biométrico para toda su red nacional.

El nuevo sistema Delta Biometrics Powered by CLEAR, gratuito para los miembros del programa de fidelidad Delta Sky Club que sean ciudadanos estadounidenses o residentes permanentes, permite utilizar sus huellas dactilares para acreditarse en el *lounge*, sin necesidad de presentar tarjeta de embarque o demostrar la pertenencia al club mediante tarjetas o documentos.

De esta manera se agilizan sobremanera los procesos ya que los usuarios sólo deben registrarse previamente, y una sola

vez, en uno de los quioscos CLEAR que se encuentran en cualquier Delta Sky Club.



Reemplazo de la tarjeta de embarque

La compañía pretende ser pionera en la introducción de últimas tecnologías aplicadas al tránsito por aeropuertos a gran escala. En el último año introdujo pruebas biométricas en otras áreas, incluyendo el embarque en los aeropuertos de Washington y Atlanta, así como la automatización del envío de maletas en el Aeropuerto Internacional de Minneapolis-Saint Paul.

Entre lo que más sorprende a muchos pasajeros está la posibilidad de embarcar a través de la huella dactilar que se le brinda a los miembros del programa de fidelización en el Aeropuerto Nacional Ronald Reagan de Washington.

ALEXA FOR BUSINESS REVOLUCIONA EL MICE

Alexa, el asistente de voz de Amazon, se adentra en el mundo empresarial ofreciendo oportunidades también para el sector MICE. La nueva versión Alexa for Business ayuda en la organización de reuniones y teleconferencias o en la búsqueda de información para viajes, entre otras tareas.



Amazon, que presentó Alexa for Business hace menos de seis meses, anunció que el servicio está listo para su uso en el entorno laboral. Por ejemplo, permite reservar la sala de reuniones y, llegado el día, bastará con decir "Alexa, comienza la reunión" para que se encienda el equipo de videoconferencia y el sistema marque el número de teléfono que dé inicio a la misma. Asimismo, asume prestaciones como regular las luces y preparar el proyector.

Empresas de *software* corporativo como Salesforce, Concur y ServiceNow están trabajando con Amazon en el desarrollo de aplicaciones que permitan a los representantes consultar con Alexa cuándo deben salir para el aeropuerto en un viaje de negocios, con respuestas que tendrán en cuenta el tráfico y la ruta.

EL RECONOCIMIENTO FACIAL PERMITE PAGAR

El banco español BBVA está poniendo a prueba un nuevo método de pago basado en la tecnología biométrica que, de momento, se puede probar en las cafeterías y restaurantes de su sede en Madrid. Los empleados utilizan una *app* en sus dispositivos móviles para automatizar los pagos mediante el reconocimiento facial, sin necesidad de pedir la cuenta o hacer colas.

El sistema, que utiliza la tecnología biométrica de la *start up* Veridas, permite seleccionar los productos del menú por adelantado de tal modo que estén listos para ser recogidos sin tener que esperar, con el ahorro de tiempo que esto conlleva. En la siguiente fase, para la que ya se están realizando pruebas piloto, cámaras provistas de inteligencia artificial reconocerán la cara del usuario y harán el cargo directamente a su tarjeta.



La tecnología de reconocimiento facial está ya siendo utilizada con éxito por aerolíneas como Lufthansa, British Airways, KLM, Delta o Finnair para agilizar procesos como la facturación o el embarque en varios aeropuertos en todo el mundo.

TENDENCIAS

LAS EMPRESAS RECHAZAN LAS TARIFAS *BASIC*

Cada vez más empresas evitan reservar las tarifas *economy* más básicas en sus vuelos, a pesar de ser las más baratas. Según una encuesta del canal de televisión internacional CNBC, esto es debido a las numerosas restricciones que incluyen, por lo que los clientes corporativos prefieren pagar un poco más y gozar de más flexibilidad que permita hacer cambios de última hora o llevar más equipaje de mano, entre otros.

Mientras que aerolíneas como Delta, United y American Airlines están ampliando su oferta con nuevas tarifas *basic*, muchas empresas piden a sus agencias que las eviten a la hora de reservar sus



desplazamientos. Según la encuesta, el número de clientes de American Express Global Business Travel que optó por bloquear esta opción pasó de un 65% en diciembre de 2016 al 75% en julio de 2017. Egencia, por su parte, dijo que ninguno de sus consultores ofrece estas tarifas a sus clientes.

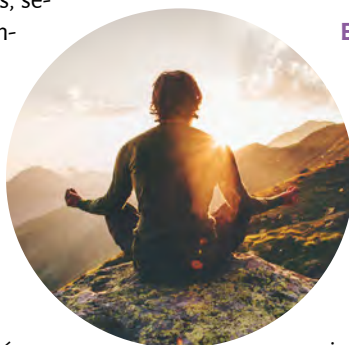
Las agencias que ofrecen reservar las tarifas más básicas deben recordar a sus viajeros las restricciones que esto supone, sobre todo en viajes internacionales. Por ejemplo, un cambio de última hora puede suponer la reserva de un nuevo billete a un precio más elevado.

LOS VIAJEROS TEMEN LA IMAGEN DEL *BLEISURE*

Uno de cada cinco trabajadores prefiere no añadir actividades de ocio a sus viajes de negocio por miedo a la impresión que esto pueda causar en sus jefes, según afirma un estudio de Egencia sobre las tendencias en el llamado *bleisure* (*business + leisure*). Los resultados de la encuesta llevada a cabo por la empresa de gestión de viajes a 9.000 de sus clientes en Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico, muestran al mismo tiempo que se trata de una práctica cada vez más popular.

Según el estudio, los empleados asiáticos son los que más se preocupan por la percepción de sus superiores y el 32% no haría *bleisure* por este motivo, comparado con el 15% de los viajeros europeos que se

considera preocupado por la imagen que provocaría combinar ocio y negocio.



El destino es determinante

Otros factores que influyen a la hora de extender el viaje por motivos de placer son, por ejemplo, la proximidad de los días de fin de semana o el destino, un elemento determinante para el 30% de los viajeros norteamericanos y el 25% de los de otras regiones.

La mayoría de los encuestados (55%) hace menos de seis viajes de negocios al año y el 68% incorpora opciones de ocio en, al menos, uno de sus desplazamientos. Por otro lado, menos del 2% de los encuestados incluye el *bleisure* en sus gastos de viaje.



Entrevista

Stefan Schafhauser

Director de Marketing
de Liberty International
Tourism Group

“Se buscan los lazos emocionales entre las comunidades y los participantes”

¿Qué destinos ve con más potencial para MICE?

Destinos europeos más clásicos como Francia e Italia vuelven a tener una fuerte demanda, así como desde España percibimos un crecimiento del interés hacia destinos como Ámsterdam o Eslovenia, un pequeño desconocido hasta ahora a la sombra de Croacia y que se puede combinar fácilmente con otro clásico como Venecia. Ofrecemos 69 destinos entre los que destacamos algunos nuevos como Azerbaiyán, o Tierra de Fuego, y Georgia, cuna de vino. Nepal o China forman parte de los destinos exóticos que los clientes están buscando.

¿Cómo están evolucionando los programas?

La duración de los viajes depende la mayoría de las veces del presupuesto del cliente y del destino que elige. Para destinos de corto recorrido se dedican de dos a tres noches, mientras que en los de larga distancia nos piden entre cinco y siete noches. La diversidad se ha convertido en una palabra clave en nuestra industria y todos nuestros programas están hechos a medida para satisfacer las necesidades del cliente. La responsabilidad social está marcando tendencia en los incentivos: cada vez más las empresas nos piden incluir en los programas actividades de carácter social y solidarias, de forma que los grupos puedan ayudar a la comunidad local creando también lazos emocionales entre ésta y los participantes en el viaje.

¿Qué diferencia a Liberty International de su competencia?

Liberty International se ha convertido en el receptivo más destacado a nivel mundial porque nadie más puede proporcionar los estándares de alta calidad en todo el mundo que nosotros ofrecemos. Nuestros directores en cada sucursal son accionistas minoritarios y, al mismo tiempo, propietarios de una parte de su empresa. Esto implica que harán todo lo posible para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, invertimos mucho dinero y tiempo en la continua formación de los gestores de proyecto con el fin de aumentar la calidad de nuestros servicios. Liberty International maneja más de 3.000 proyectos MICE al año. Analizamos al detalle cada una de las operaciones antes y después de la salida a través de nuestro departamento de Control de Calidad: esto nos permite comprender dónde podrían surgir problemas y cómo podemos solucionarlos o evitarlos en proyectos futuros.

FIDELIDAD

MARRIOTT SINCRONIZA SUS PROGRAMAS

Marriott International contará con un programa de lealtad único para todas sus marcas a partir de agosto de este año. Los miembros de Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards y Starwood Preferred Guest (SPG) podrán disfrutar de un paquete de beneficios combinado, ganar más puntos -un promedio de un 20% más por cada euro invertido- y redimirlos por estancias en los 6.500 hoteles que el grupo tiene en 127 países. Además, se amplía la oferta de la plataforma de experiencias Moments, con más de 110.000 experiencias en 1.000 destinos.



Los nombres de los actuales programas se mantendrán hasta 2019, cuando se anunciará la nueva denominación del programa unificado.

AIR FRANCE-KLM RENUEVA FLYING BLUE

Desde el 1 de abril, el programa de lealtad de Air France-KLM permite a sus miembros obtener millas según el importe de sus reservas y no según la distancia de los vuelos como ocurría hasta ahora en Flying Blue.

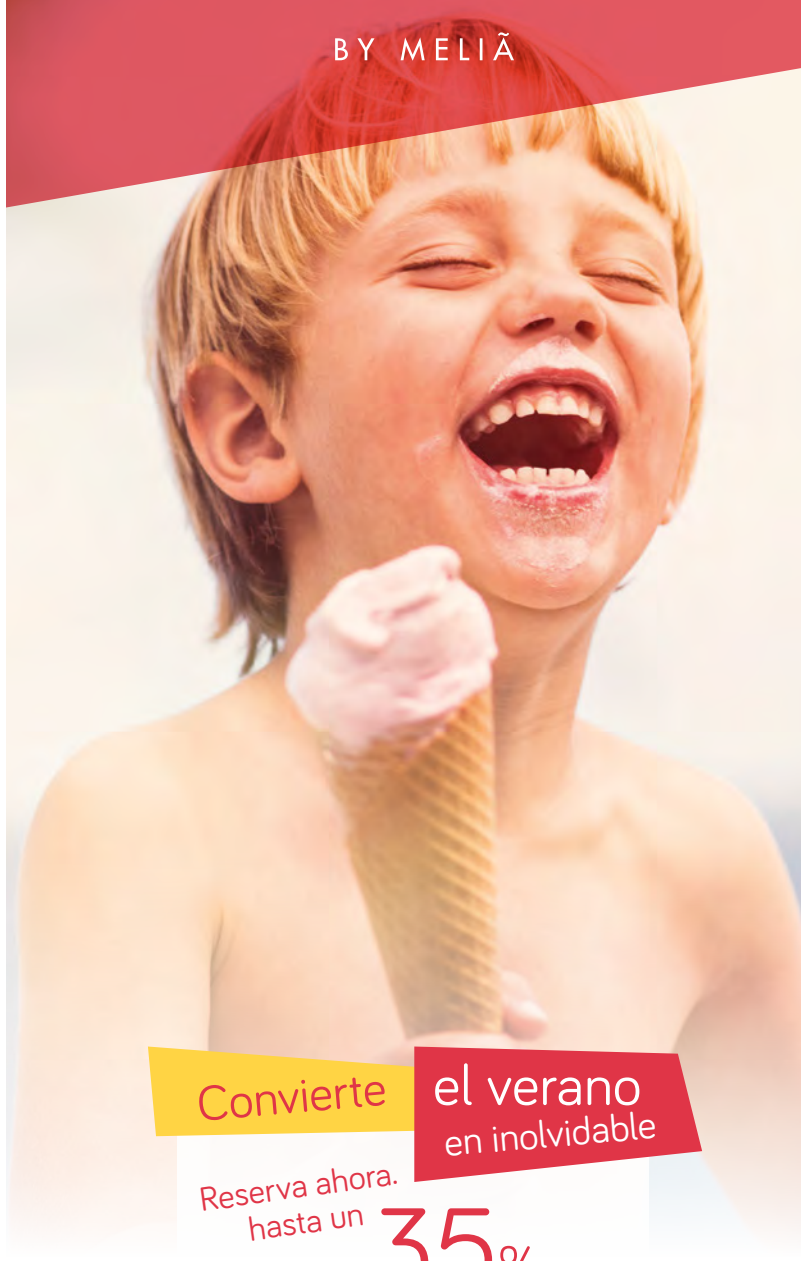


El nuevo programa ofrece mayor flexibilidad a la hora de canjear las millas, permitiendo reservar cualquier asiento disponible y abonar hasta el 25% del importe en efectivo. Otra novedad es la introducción de puntos XP para determinar el nivel de la membresía y poder ascender de categoría.

El número de puntos XP asignado por vuelo depende del tipo de asiento reservado, si se trata de un vuelo doméstico o internacional y la distancia recorrida. Estos cambios se implementarán a partir del mes de junio.

SOL

BY MELIÁ



Convierte

el verano
en inolvidable

Reserva ahora.
hasta un

35%
de descuento

MELIÁ PRO

THE CONFIDENCE OF PARTNERSHIP

MELIÁ PRO CORPORATE

**TARIFAS EXCLUSIVAS PARA VIAJES
DE NEGOCIOS O VACACIONES**

MELIÁ PRO AGENTS

**RESERVA DIRECTAMENTE A
PRECIOS NETOS**

MELIÁ PRO MEETINGS & EVENTS

**EL PRIMER PASO HACIA
EL EVENTO PERFECTO**

MELIÁ PRO WHOLESALE

**RESERVA ONLINE
EL HOTEL CONTRATADO**

NUESTRA HERRAMIENTA PARA UNA GESTIÓN PROFESIONAL, FLEXIBLE
Y RENTABLE DE TODAS LAS RESERVAS, LAS TUYAS Y LAS DE TUS CLIENTES

91 276 47 00 · meliapro.com

COLOMBIA ACAPARA PROYECTOS HOTELEROS

El país latinoamericano acapara los proyectos hoteleros en el continente, consolidando su posición como un destino de creciente interés tanto para viajes de ocio como para MICE. En los últimos meses, grandes cadenas como Hilton, Sercotel y Bluebay anunciaron la apertura de nuevas propiedades.

Hilton inauguró recientemente el que es su tercer hotel en Colombia: el Hilton Garden Inn Santa Marta, en la histórica ciudad de la costa caribeña. La primera propiedad del grupo en esta ciudad incluye 132 habitaciones de diseño contemporáneo y un escritorio espacioso con silla ergonómica pensado para los viajeros profesionales, además de servicios como la conexión *wi-fi* gratuita y tres salas con capacidad para hasta 300 personas.

Bluebay Hotels, por su parte, anunció su entrada en el país con la incorporación del Hotel Portal del Norte by Bluebay en Armenia, en el llamado Triángulo del Café, zona declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El hotel, de cuatro estrellas, cuenta con 27 habitaciones, gimnasio, *spa* y espacios para eventos y centro de negocios.



Diversidad de destinos

No sólo Cartagena de Indias, históricamente el destino de las principales inversiones, atrae a los hoteleros extranjeros. La española Sercotel anunció dos nuevas incorporaciones este año, alcanzando un total de 22 establecimientos que incluirán el Golden Tower City Center by Sercotel de Bogotá, un cuatro estrellas con 53 habitaciones junto al recinto ferial Corferias.



Entrevista

**Valérie
Exposito-Coitte**

Responsable de
Desarrollo de Negocio en
Europa, Rusia-CIS y Latinoamérica del Paris CVB

“Los mercados hispanohablantes muestran un interesante dinamismo”

¿Cuáles son los mercados más demandantes de París?

El turismo de negocios representa para nosotros el 51% de las pernoctaciones, siendo Reino Unido, Estados Unidos y Alemania los principales emisores. Los mercados MICE hispanohablantes muestran un interesante dinamismo gracias a la mejora de sus condiciones económicas. De hecho, representan cerca del 12% de la demanda internacional. Las peticiones proceden principalmente de España, México, Colombia y Argentina, los mercados que trabajamos de manera prioritaria desde el Paris CVB (Paris Convention & Visitors Bureau).

¿Qué novedades ofrece el destino?

París ofrece múltiples posibilidades para los grupos y se amplían cada año: es más que nunca una capital en boga y un destino privilegiado para los organizadores. En 2018, nuevos hoteles y lugares privatizables en base a conceptos innovadores enriquecen nuestra oferta: es el caso del emblemático hotel Lutetia; la Fundación Lafayette Anticipations -centro de creación y exposición dedicado al arte contemporáneo-; el Atelier des Lumières -nuevo museo digital- o el Paris Convention Centre -centro de congresos más grande de Europa-.

¿Qué tendencias percibe en la demanda?

Debemos distinguir entre España y la Latinoamérica hispanohablante. Desde América recibimos principalmente a grupos de incentivo de tamaño medio en programas de alta gama. Desde España recibimos más eventos, convenciones e incentivos grandes, algunos incluso dirigidos desde Latinoamérica. Se mantienen algunas costumbres adquiridas con la crisis, como el precio como principal factor a la hora de decidir en presupuestos más ajustados, negociaciones más duras con la óptica de conseguir más cada vez y actividades exclusivas para el grupo o realmente “parisinas”, según el conocimiento que el organizador tenga del destino. Y en general los programas se completan con estancias en la Costa Azul, Champagne, la región de Burdeos o Bretaña.

LONDRES ES LÍDER EN *BUSINESS TRAVEL*

Según un informe de BCD Travel, el año pasado y a pesar del *Brexit*, Londres fue el destino más popular para viajes de negocios en Europa. El Reino Unido continúa atrayendo a quienes se desplazan individualmente por trabajo a pesar de la incertidumbre política y la salida prevista del país de la Unión Europea, gracias a factores que le juegan a favor como la devaluación de la libra.



El informe Cities & Trends 2017 recoge que, a nivel de países, España ocupa el tercer lugar después de Alemania y Reino Unido. Estados Unidos es el principal destino para viajes intercontinentales y Nueva York la ciudad más visitada. Destaca también la mayor importancia de destinos como San Francisco para viajeros del sector tecnológico, así como el crecimiento de destinos en China como Shanghái o Pekín.

SAN JOSÉ YA TIENE CENTRO DE CONVENCIONES

En la capital de Costa Rica ya fue inaugurado el nuevo Centro de Convenciones, un espacio de 15.600 metros cuadrados destinados a la celebración de congresos y eventos, con capacidad máxima para 4.600 personas. Situado a ocho kilómetros del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y a 10 del centro de San José, el edificio contó con una inversión de 35 millones de dólares.



Destaca por su diseño sostenible con una arquitectura integrada en el entorno. Cuenta con techos que permiten reutilizar las aguas pluviales, grifería con cierre automático, parasoles que mitigan el calentamiento solar, iluminación por sistemas LED y paneles solares. A ello se suman otros elementos sostenibles que contribuyen a la atmósfera verde del recinto, como los jardines de árboles nativos o sensores de movimiento para el apagado y encendido de las luces.



Argentina
Colombia
EN COLORES
DMCS

**MEETINGS
INCENTIVE
CONVENTIONS
EVENTS**

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

LAS GUYANAS RECLAMAN SU LUGAR EN EL MICE

Por Redacción

A ún forman parte de esos destinos poco conocidos en el universo MICE: las dos Guyanas, con Surinam entre ellas, se encuentran en una región del mundo preservada en la que las actividades de aventura son dignas de este nombre por lo poco explorado de muchos sectores.

A pesar de defender su autenticidad como principal atractivo, esta área del planeta también reclama su espacio como destino de convenciones e incentivos para grupos pequeños y programas que incluyan actividades de turismo activo y playa.

Guyana británica

Compartiendo frontera con Venezuela, es la auténtica Guyana si se atiende a su nombre oficial. Georgetown, la capital, concentra los mejores hoteles. Entre ellos destaca el **Guyana Marriott Hotel Georgetown**, de 197 habitaciones y los espacios para eventos más grandes del país.

Es punto de partida usual para los grupos MICE que transitan por el Parque Nacional Kaieteur, famoso por la cascada del mismo nombre que domina el lugar desde sus 226 metros de altura. Sobrevolarla en avioneta es sin duda uno de los incentivos más exitosos que se pueden organizar en la zona.

En plena naturaleza existen varios complejos a los que acceder en avioneta y en los que sentirse sumergido en una naturaleza casi inexplorada. Entre ellos destaca el **Rock View Lodge**, entre los pueblos amerindios de Annai y Rupertee. Con ocho habitaciones y piscina, ofrece animaciones musicales a cargo de los habitantes, muestras de artesanía regional y varias propuestas de turismo activo para descubrir el entorno.

Surinam

El país más pequeño de Latinoamérica tiene como vecina a la Guyana que fue colonia británica por el oeste y a la que sigue siendo colonia francesa por el este, los tres destinos compartiendo en su parte sur frontera con el Amazonas brasileño. Independizado de Holanda en 1975, mantiene el neerlandés como idioma oficial. Cerca del 80% de la superficie de Surinam es selva virgen y la oferta hotelera se concentra en su capital, Paramaribo.

Guyana francesa

En este caso es el 90% del territorio el que está ocupado por selva virgen. Sin embargo, cuenta con un atractivo turístico especialmente ligado a la modernidad: desde la estación espacial **CNES** en Kourou se lanzan al espacio numerosos cohetes y satélites y es posible visitar las instalaciones, además de asistir a un lanzamiento si la estancia coincide con un despegue.

Cayenne es la capital de este territorio francés de ultramar. Situada sobre la costa, es punto de encuentro para las excursiones que permiten observar el desove de las tortugas de abril a julio. La *luth*, conocida por ser la mayor tortuga marina del mundo gracias a sus frecuentes 1,60 metros de longitud, forma parte de las especies locales.

Bonitos ejemplos de arquitectura criolla salpican una ciudad que posee varias casonas reconvertidas en museos, como el dedicado a la cultura local o el de **Alexandre Franconie**, con curiosidades que remiten a la época colonial.

Ker Alberte se ofrece como un hotel con encanto para grupos MICE ocupando un palacete criollo de 1912 en pleno centro de la capital. Cuenta con 15 habitaciones y piscina.





ADN AMAZONIA presenta su nueva pepita
de oro en Sur America

FRENCH GUIANA & SURINAME

Desafía lo inesperado

7 vuelos directos con Air
France y 5 vuelos directos con
Air Caraïbes desde Paris Orly.



www.adnamazonia.com
sylvain@adnamazonia.com
hocine@adnamazonia.com

AIRFRANCE

AIR CARAÏBES

AIR GUYANE

**SURINAM
AIRWAYS**



TEAMBUILDING (O CÓMO CRECER ACOMPAÑADO)

Por **Cristina Cunchillos**

La clave está en el nombre: *team + building*. No se trata de que los empleados aprendan a hacer bombones o a tocar el violín. Ni siquiera de discernir quién puede gestionar un presupuesto ficticio de la forma más efectiva o tomar decisiones en situaciones de estrés. Éstas son sin duda conclusiones interesantes, pero lo verdaderamente esencial en estas actividades es conseguir motivar a los participantes y crear una mayor cohesión del equipo ante el mensaje que la empresa quiera transmitir.

Por eso son muchas las empresas que dan tanta importancia a los programas de *teambuilding* y no dudan en invertir tiempo y dinero en su organización... sin embargo, no todas lo admiten. Existe el temor a la percepción de que se está derrochando el dinero en una actividad lúdica donde todos se lo pasan bien pero no se consigue nada. Y ahí es donde se equivocan mostrándose cortoplacistas. Las empresas que organizan programas de calidad certifican que esta inversión repercute de forma positiva en su negocio.

Programas efectivos

Pero, para ello, tiene que ser una actividad de *teambuilding* efectiva y en la que todos participen. Para conseguir la implicación deseada es necesario que cada uno encuentre su espacio: no todos se sienten cómodos hablando en

público o superando su propio sentido del ridículo ante sus compañeros o superiores. Para algunos puede incluso convertirse en una experiencia traumática. ¿Cómo se puede evitar esto y conseguir los objetivos deseados?

Lo más importante es recordar que un *teambuilding* nunca debería ser impuesto a los participantes. Si lo ven como una obligación, se dispondrán a vivirlo con una actitud negativa y un inevitable resentimiento que les impedirá abrirse a sus compañeros durante la actividad.

Los participantes no deben ver la actividad como una obligación ya que esto implica una actitud negativa

Igualmente importante es organizar actividades que sean lo más inclusivas posible y recordar que no todos somos iguales. Un programa de deportes extremos en el que, por ejemplo, los participantes tienen que saltar desde un acantilado al mar puede resultar un subidón de adrenalina inolvidable para algunos pero hacer aterrorizar a quienes tienen miedo de las alturas.

Actividades flexibles

Es posible ser flexible a la hora de diseñar un programa de *teambuilding* si se incluyen actividades que se puedan adaptar a diferentes tipos de personas y con diferentes intereses. Las agencias que los organizan deben asesorar a sus clientes y presentar opciones a la medida de los

participantes, pero para eso es necesario que conozcan los diferentes perfiles.

Por eso, y al contrario de lo que muchos piensan, a veces no es ni siquiera necesario pensar en actividades complicadas o con un alto grado de sofisticación. Un simple acto social puede ser igualmente efectivo.

Se trata, en definitiva, de sacar a los participantes de su entorno habitual de trabajo y situarles ante una situación en la que, por una vez, no tendrán que hablar sobre sus obligaciones laborales.

Llama la atención la cantidad de agencias que revelan el poco conocimiento que los participantes tienen en general de lo que hacen sus otros compañeros. En muchos casos hasta superan prejuicios sobre la personalidad de personas que cruzan cada día en los pasillos y con quienes no habían tenido realmente ningún contacto.

Compartir equipo para una acción común, aunque sea para hacer algo que nada tiene que ver con

la cotidianidad ni esté directamente ligado a la actividad profesional, es una excelente manera de despertar el interés y conocerse un poco más.

La unión hace la fuerza

En un mundo en el que suele dominar el individualismo y la competitividad agresiva, no está de más recordar la vieja máxima de que la unión hace la fuerza y los mejores resultados se obtienen trabajando juntos. Un equipo motivado es, sin duda, un equipo más productivo y leal a su empresa. Tanto las agencias como sus clientes reconocen que ése es el auténtico valor de los programas de *teambuilding*.

A la hora de elegir actividades concretas, las que incluyen un componente social están sin duda en boga. Y es que el individuo valora sobremanera sentirse útil en situaciones que suele ver desde el otro lado de la pantalla. Si es su empresa quien consigue hacerle sentir mejor persona mediante una actividad que le vincula a sus compañeros, el objetivo estará conseguido.

Es
llamativa
la cantidad de
agencias que dice ver
que los participantes
apenas se conocen
entre ellos





LA VOZ DEL CONTRATANTE

1. ¿Qué tipo de actividades cree que estimulan más la cohesión entre equipos?
2. ¿Qué opina sobre quienes afirman que los programas de *teambuilding* no permiten juzgar el talento o capacidades de representantes tímidos?
3. ¿Qué aspectos le gustaría más estimular de manera lúdica y cómo?

Silvana Messina

Gerente de Recursos Humanos de Laboratorio Hidalgo (Argentina)

“Todos deben participar, independientemente de su personalidad”

1. Las actividades fuera de la rutina son necesarias para potenciar a los equipos, generar la motivación deseada y fomentar el sentido de pertenencia a la empresa. Lo importante es que sea adecuado el diseño de las actividades en función de los objetivos a lograr.

En nuestro caso, para alcanzar la integración de 300 empleados procedentes de 30 sucursales realizamos eventos de socialización, con diferentes acciones y momentos en los que puedan interactuar y conocerse mejor. Si lo convirtiéramos en una actividad con pautas prefijadas y sin libertad de acción, muchos colaboradores perderían interés y su participación y entusiasmo ya no generarían los resultados deseados.

Todas aquellas actividades que permiten la participación del individuo tienen un impacto en sus reflexiones y dan lugar a cambios en su actitud una vez pasado el tiempo, sobre todo si se llevan a cabo en lugares cómodos, a ser posible al aire libre o interactuando con la naturaleza y fuera de su lugar de trabajo habitual. Es necesario alejarlos de la rutina y centrarles en otro contexto.

2. Los programas de *teambuilding* no tienen como finalidad lograr que las personas tímidas sean sociables; ese punto se logra con otro tipo de herramientas como el *coaching*. Es-

toy convencida de que si la empresa genera actividades que estimulen la participación de todos los miembros se puede obtener información útil.

Es muy importante el diseño, pero también elegir adecuadamente el proveedor que llevará a cabo el programa. Para lograr una buena sinergia debe conocer el perfil de cada participante: de este modo podrán ofrecer propuestas lúdicas personalizadas y así lograr la participación de todos, independientemente de la personalidad de cada uno.

Las actividades se deben hacer a medida, teniendo en cuenta los intereses de los participantes. Por ejemplo, si en el equipo cuento con mayoría de mujeres con hijos en edad escolar, no es conveniente organizar un programa de varios días que las obligue a estar alejadas de sus residencias, ya que la propia actividad condiciona la mente de los miembros del equipo. Esos colaboradores no van a conectar con la acción y la experiencia no va a generar buenos resultados.

3. Las competencias de trabajo en equipo, el liderazgo, el fortalecimiento de los valores de empresa, de la visión que los participantes tengan de la misma, la atención al cliente y los resultados o la optimización de relaciones intersectoriales... Todas son áreas ideales para trabajar en actividades de *teambuilding*. Además, estoy convencida de que ejecutar un programa de *teambuilding* cuando han tenido lugar adquisiciones o fusiones entre empresas es una herramienta clave para armonizar el clima laboral y propiciar la integración de los equipos de trabajo.





Olga Martínez
Directora de Asuntos
Corporativos de Mars Iberia

“Las mejores actividades son las que buscan resultados de equipo”

1. Las personas son nuestro principal enfoque para conseguir los objetivos de la empresa, por eso damos mucha importancia a las actividades de *teambuilding* en todos los departamentos. Para conseguir una mayor cohesión, las mejores actividades son aquellas en las que se buscan resultados de equipo y no individuales: es el modo de comprobar el beneficio de trabajar juntos. También las actividades que generan confianza, ya que cuanto más confianza y transparencia hay dentro del equipo es más fácil trabajar. Por ejemplo, las actividades de *feedback* donde hay una conversación abierta y se puede generar ese clima de confianza.

2. Creo que no es así. Cuando organizamos actividades de *teambuilding*, entendemos que se trata de personas muy distintas, no todos tienen las mismas capacidades y lo importante es contribuir al equipo. Hay que creer en la persona como individuo, en sus aptitudes, algo más importante que sus estudios o la experiencia laboral que tenga. Si se organizan actividades de *show*, como por ejemplo representar una obra de teatro o recrear un anuncio, sabemos que cada uno va a llegar a desarrollar ciertos aspectos. Por eso lo importante es que las actividades estén enfocadas al desarrollo del equipo.

3. Es importante conseguir la motivación de los participantes y el deseo de pertenencia a la empresa para la retención de talento frente a la competencia. Una buena forma de conseguirlo es mediante actividades de voluntariado y responsabilidad social. En estos casos, vemos que la participación es de un 80-90%. La gente lo aprecia más y se va con mejor sabor de boca cuando hace algo por los demás y ve su aportación personal a otra comunidad. Son actividades diferenciales que van más allá y hacen que los empleados quieran quedarse en la compañía que les ha facilitado esta experiencia.

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

Soul Matters

Siente el alma del Mediterráneo

HASTA UN
30%
DE DESCUENTO

MELIÀ **PRO**

THE CONFIDENCE OF PARTNERSHIP

MELIÀ PRO CORPORATE

TARIFAS EXCLUSIVAS PARA VIAJES
DE NEGOCIOS O VACACIONES

MELIÀ PRO AGENTS

RESERVA DIRECTAMENTE A
PRECIOS NETOS

MELIÀ PRO MEETINGS & EVENTS

EL PRIMER PASO HACIA
EL EVENTO PERFECTO

MELIÀ PRO WHOLESALERS

RESERVA ONLINE
EL HOTEL CONTRATADO

NUESTRA HERRAMIENTA PARA UNA GESTIÓN PROFESIONAL, FLEXIBLE
Y RENTABLE DE TODAS LAS RESERVAS, LAS TUYAS Y LAS DE TUS CLIENTES

91 276 47 00 · meliapro.com



LA VOZ DEL PROVEEDOR

1. ¿Qué tipo de actividades cree que estimulan más la cohesión entre equipos?
2. ¿Qué opina sobre quienes afirman que los programas de *teambuilding* no permiten juzgar el talento o capacidades de representantes tímidos?
3. ¿Qué aspectos se busca estimular de manera lúdica y cómo?

David Heron Director Adjunto de Black Tomato Agency

“Lo mejor son las experiencias generales que cada uno viva de modo diferente”



1. Siempre hemos creído que las experiencias que generan los mejores resultados son aquellas que son más inclusivas: no tiene sentido satisfacer al 70% del grupo cuando el 30% se siente apartado. Por esta razón es importante ofrecer experiencias que puedan servir a grupos demográficos diversos. La mejor forma de conseguirlo es ofreciendo opciones con un tema común, de modo que la gente tiene la misma experien-

cia general pero puede vivirla de manera diferente según sus intereses personales. Por ejemplo, incluyendo en un *tour* en una ciudad experiencias que exploran diferentes aspectos como la gastronomía, deportes, arte, diseño, moda... dejando que cada individuo elija lo que prefiere.

2. El objetivo principal de los programas de *teambuilding* es mejorar la relación entre colegas. Por eso hay que ofrecer a

cada individuo la oportunidad de interactuar con sus compañeros rompiendo barreras como la timidez. La inclusión es una manera de conseguirlo, pero también se logra dando poder a aquellos que normalmente no se hacen notar. Esto se puede conseguir fácilmente, dividiendo el grupo en equipos y asignando papeles principales, de liderazgo, a estos individuos. También con juegos en los que se comparta, con su consentimiento, información de otros talentos personales de cada individuo. Es increíble lo poco que la mayoría de los participantes sabe de sus compañeros. A menudo, este conocimiento puede elevar su interés y respeto por ellos.

3. En una era cada vez más digital uno de los mayores retos es comunicar de manera efectiva, tanto en cuanto a objetivos como a diálogo entre compañeros. Es sorprendente la cantidad de equipos que no vive ninguna interacción “cara a cara” con otros componentes de su organización. Los programas de *teambuilding* ofrecen a las empresas y sus representantes la oportunidad de interactuar a nivel humano y el poder que esto tiene es enorme.

Tim Ott Director General Eventos de Beon Worldwide

“No se deben prejuzgar capacidades cuando el objetivo es construir un equipo”



1. Las acciones que estimulan la cohesión entre equipos, mejoran los procesos de comunicación interna y ayudan a superar retos suelen ser aquellas que conllevan la práctica de deportes en equipo con objetivos y recompensas comunes. La organización de récords Guinness, las actividades que mezclan tradición y tecnología, las que integran un alto componente de RSC o las que hacen conocer el lugar de una manera no convencional son las más demandadas.

2. Los *ice breakers* se suelen organizar cuando los asistentes proceden de diversas delegaciones o sedes y no se conocen. Las actividades de *coaching* empresarial permiten discernir

los diferentes niveles de habilidad y experiencias de cada uno de los participantes, algo fundamental para adecuar las actividades y no prejuzgar capacidades cuando el objetivo es aumentar la motivación del personal y la construcción eficiente de equipos de trabajo. En este sentido, actividades como los juegos de palabras, de pistas o las actividades físicas pueden divertir a los asistentes. Eso sí, siempre se deben analizar los diferentes niveles, adaptándose al grupo y al perfil de los participantes para ofrecer una experiencia única.

3. Las empresas buscan fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización y mejorar las relaciones entre los trabajadores. Esto se consigue a través de actividades en equipo que ayudan a generar confianza, a incrementar el sentido/orgullo de pertenencia a la empresa y mejoran las relaciones laborales.

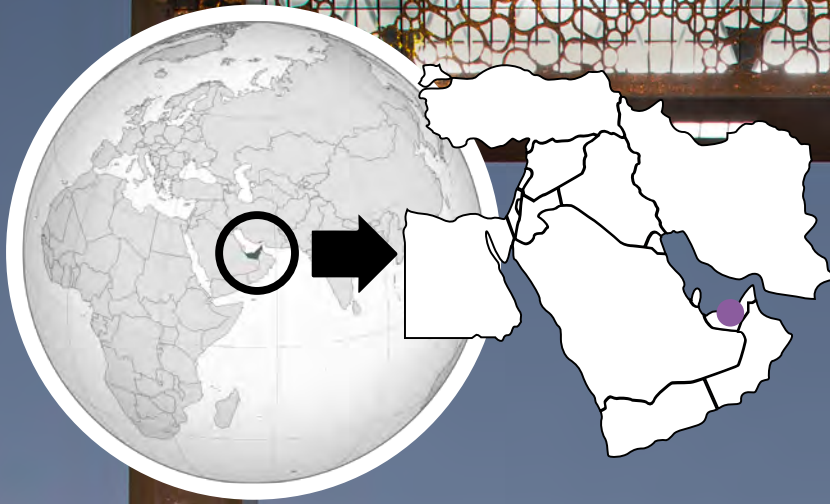
DONOSTIA SAN SEBASTIÁN



BIENVENIDO
AL MEJOR DESTINO
PARA TU EVENTO

www.sansebastiancongress.com

 donostia
san sebastián
TURISMO & CONVENTION BUREAU



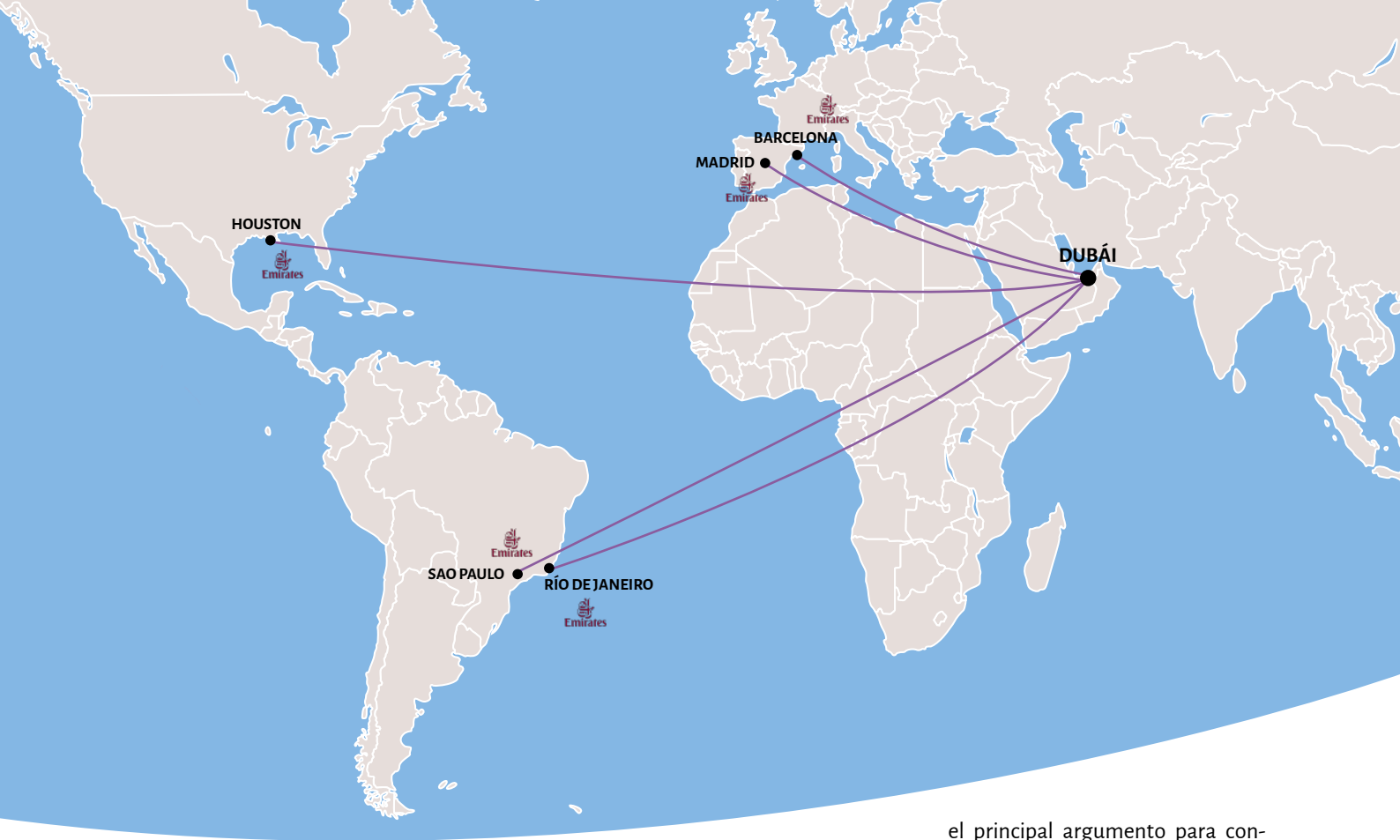
Horizontes lejanos

Dubái ha pasado de ser el lugar más sorprendente del planeta a ser destino establecido del *wow!*. Para ello, el emirato mantiene su apuesta por demostrar que no existen límites a la hora de recrear en el desierto todo aquello que el viajero pueda desear. Las Vegas de Oriente Medio sigue deslumbrando a golpe de “lo más del mundo”.

Por **Alejandro Martínez Notte**
Fotos **Dubai Business & Events / Shutterstock.com**

Dubái es un destino tan consolidado que ha dejado de protagonizar artículos cuyo foco se centraba en la capacidad humana para convertir el desierto en... todo lo imaginable. Sin embargo el emirato persiste en mantenerse en cabeza de la lista de lugares del planeta que inspiran un *wow!* con sólo mencionarlos. Y eso a golpe de “lo más del mundo”.

Las autoridades locales siguen apostando por el MICE, y no sólo mediante succulentas ayudas para los organizadores. También a base de nuevos hoteles, nuevas actividades de incentivo y *teambuilding* con altas dosis de *glamour*, adrenalina y aventura, además de otras propuestas que demuestran que en el reto de trasladar a las dunas de arena los atractivos de otras regiones del mundo, Dubái sigue siendo ganador: de



Bollywood a la Polinesia, pasando por el universo de Lego o los safaris africanos... prácticamente todo se puede encontrar en Dubái.

Hub mundial

El futuro mayor aeropuerto del mundo, bautizado como Al-Maktoum y situado a 50 kilómetros del centro de la ciudad, es el corazón de la nueva “ciudad-plataforma logística” Dubai World Central. Cuando finalice el proyecto que permitirá recibir hasta cuatro aviones de gran envergadura simultáneamente en 2027, hasta 160 millones de pasajeros podrán transitar cada año por esta infraestructura.

Aunque algunas aerolíneas ya han comenzado a operar en Al-Maktoum, Dubai International sigue siendo la principal puerta de entrada al emirato. En el último balance anual (2016) rozaba los 84 millones de pasajeros, con previsiones de superar esta cifra en 2017. Entre las últimas novedades anunciadas desde el emirato figura el servicio de *wi-fi* en aeropuerto más rápido del mundo, y gratuito.

Y es que Dubái, además de ser un destino MICE al 100%, invierte principalmente en consolidarse como *hub* mundial tanto en tráfico de pasajeros como de mercancías. Éste es

el principal argumento para considerarse el centro del mundo: dos tercios de la población mundial vive a menos de ocho horas de vuelo de Dubái y un tercio a menos de cuatro horas.

Casi todo “lo más del mundo”

Burj Khalifa sigue siendo la torre más alta del mundo, con 828 metros, y de noche, cuando se ilumina, parece la joya que corona el emirato. Al restaurante **At.Mosphere**, del piso 122, se accede mediante el ascensor más rápido del planeta. Recorre los 442 metros que lo separan del piso bajo en 56 segundos. El espacio gastronómico más alto del mundo se puede privatizar para eventos y cuenta con un comedor privado para 16 comensales.

Dos tercios de la población mundial vive a menos de ocho horas de vuelo y un tercio a menos de cuatro

La torre es en realidad el corazón del mayor centro comercial de la Tierra, el Dubai Mall, con 1.200 tiendas. También alberga el mayor acuario interior del mundo y uno de los hoteles más exclusivos del panorama internacional. El **Armani Hotel**, que ocupa los siete primeros pisos de la torre, incluye 160 habitaciones y un *ballroom* divisible para sesiones de trabajo con un máximo de 540 asistentes en teatro.

La terraza exterior se utiliza para eventos de hasta 1.000 invitados en cóctel. Es uno de los mejores espacios para disfrutar del espectáculo que generan sonido, luces y chorros de agua en la que, como no podía ser de otra manera, es la mayor fuente del mundo.

Destino de congresos internacionales

En el **Dubai World Trade Centre**, a cuatro kilómetros de Burj Khalifa, se concentran las sesiones de trabajo y los congresos internacionales. De hecho, en 2017 el emirato completó un año récord para su sector MICE, confirmándose como sede para 212 de los congresos, lo que significó un incremento del 64% en relación a 2016. Como resultado, la ciudad acogerá 95.000 delegados más en 2018.

Se puede decir que en el Dubai World Trade Centre nació la historia de Dubái como destino MICE. Tras la independencia del emirato en 1971 comenzó una frenética carrera hacia la vanguardia que incluyó en 1979 la construcción del rascacielos del actual centro de negocios. Fue el pistoletazo de salida para la creación de un *skyline* que se redefine cada año.

Con 21 pabellones y 40 salas de reuniones modulares en tres pisos, la capacidad para recibir grupos grandes alcanza los 7.000 delegados en teatro en el Trade Centre Arena, el mayor espacio cubierto de Oriente Medio.

Los hoteles **Novotel** e **Ibis** forman parte del recinto congresual. La marca más económica del grupo Accor en el emirato sirve de ejemplo de que no sólo se ofrece lujo en Dubái. No obstante los brillos de la ostentación son los que más saltan a la vista en una ciudad donde los pasos de peatones no están

hechos a base de pintura blanca sino de mármol. Hasta siete establecimientos, uno de ellos de la gama Ibis Styles, cuenta la cadena Ibis en el destino.

El pasado mes de febrero se inauguró en esta área el hotel **Gevora** (el más alto del planeta) con 365 metros. Con 528 habitaciones en 77 pisos, oferta su azotea para eventos que, según el propio hotel, cortan la respiración gracias a las vistas a la ciudad y al Golfo Pérsico. También se pueden disfrutar desde el *spa* del piso 71.

El pasado mes de febrero abrió sus puertas Gevora, con 528 habitaciones: es el hotel más alto del mundo

Para incentivos

Cerca de esta zona y junto al mar, el **Etihad Museum** se ubica en el lugar exacto donde se firmó en 1971 la creación de los Emiratos Árabes Unidos: esta federación nació de la independencia de la Corona británica de los siete emiratos que hoy componen la Unión (Dubái, Abu Dabi, Sharjah, Ras Al Khaimah, Umm Al Quwain, Fujairah y Ajman). Presenta, en base a una moderna museografía, la historia de la primera coalición del mundo árabe, con especial énfasis en el periodo 1969-1974 y los privilegios de la sociedad emiratí.

Hacia el interior de la ciudad, **Dubai Frame** es una nueva atracción inaugurada este año que consiste en un “marco” de 150 metros de alto y 93 metros de ancho, con dos torres verticales comunicadas por un puente vidriado desde el que disfrutar de las vistas en 360 grados.



Jumeirah Beach

En la playa más famosa de Dubái, **Mandarin Oriental Dubai** abrirá sus puertas a finales de 2018 en forma de lujoso complejo urbano con vistas al mar: contará con 200 habitaciones y *suites* y un *ballroom* de 525 metros cuadrados dotado de paredes de cristal y terraza panorámica. Como particularidad añadida, el establecimiento dispondrá de una marina que dará acceso al hotel a los tripulantes de yates privados.

En las cercanías, **Stella Di Mare - Dubai** es el primer ejemplo del lujo en versión egipcia que la marca construye fuera de este país. Con 31 pisos y 396 habitaciones decoradas en estilo *art déco*, fue recientemente inaugurado y cuenta con un comedor para cenas de gala de hasta 250 invitados.

También dentro de esta zona de Dubái delimitada por el Canal, abrirá sus puertas a finales de este año **ME by Melia**, con un espectacular diseño de Zaha Hadid y 93 habitaciones, además de 98 apartamentos y 15 restaurantes. Un espacio de 6.000 metros cuadrados se destinará a eventos corporativos

y sociales con el atractivo extra de contar con mobiliario diseñado por la fallecida arquitecta.

Formará parte del recinto llamado Opus, también diseñado por Hadid, compuesto por dos torres separadas que se conectan en la parte superior generando un inmenso vacío central: sin duda está llamado a ser uno de los nuevos iconos arquitectónicos del destino.

Clásicos de Dubái

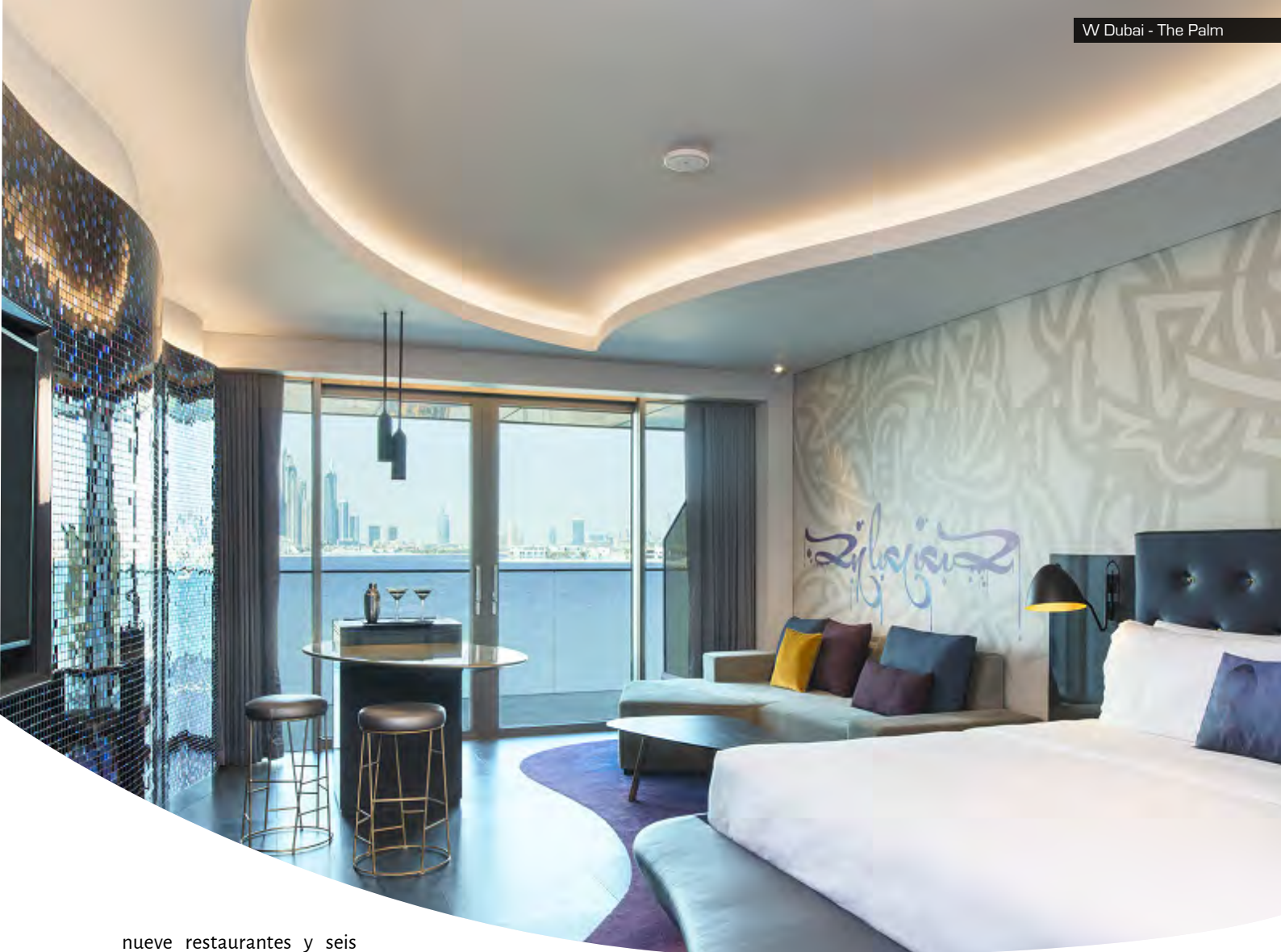
Burj Al Arab sigue siendo para los locales el hotel más lujoso del mundo ya que no hay otro con categoría siete estrellas. Más allá de corresponder con exactitud a la premisa de “cuando se sueña en Dubái se sueña a lo grande” que lo hizo nacer en 1999 y hoy sigue estando en vigor, es otro icono del emirato y ofrece tarifas muy interesantes a los organizadores internacionales fuera de las épocas de mayor afluencia.

Pertenece al grupo Jumeirah y cuenta con 202 *suites* y playa privada, además de cuatro piscinas, *spa*,

Burj
Al Arab nació
bajo el lema
“cuando se sueña en
Dubái se hace a lo
grande”, que se
mantiene



Recinto Opium (ME by Meliá)



nueve restaurantes y seis espacios para eventos, entre los que figura un anfiteatro con capacidad para 100 personas y a los que se añaden dos jardines exteriores para cenas de gala de hasta 350 comensales.

Atlantis, inaugurado en 2008 y también famoso entre los *meeting planners* por los buenos precios que ofrece fuera de temporada, sigue siendo el gran clásico de The Palm Jumeirah con sus más de 1.500 habitaciones y club de playa. Es uno de los espacios donde olvidar frente al Golfo Pérsico las restricciones de la religión musulmana con respecto al consumo de alcohol.

En el interior de la ciudad, **The Meydan Hotel** responde a un proyecto personal del jeque al final de la impresionante avenida Sheikh Zayed Road, principal arteria de la ciudad y que aglutina la mayor cantidad de rascacielos. Su fachada, de 1,6 kilómetros, hace de éste el establecimiento hotelero más largo del mundo. Todas las habitaciones tienen vistas a la pista de carreras hípicas.

The Palm Jumeirah sigue atrayendo algunos de los mejores proyectos hoteleros

Novedades en The Palm Jumeirah

Sobre todo desde el cielo, la costa de Dubái tiene principalmente forma de palmeras, las que definen los complejos ganados al mar bautizados como The Palm Jumeirah y Palm Jebel Ali. Ambos pueden verse desde el espacio aunque lo que ofrecen los receptivos locales es lanzarse en paracaídas para apreciar sus formas desde las nubes.

The Palm Jumeirah sigue albergando algunos de los mejores proyectos hoteleros en el destino. La mayor *suite* del mundo está, cómo no, en Dubái, más exactamente en el hotel **W Dubai - The Palm** que se inaugura en el mes de junio.

Con 350 habitaciones cuyo horizonte será el mar y el *skyline* de la ciudad, incluye espacios para eventos definidos en base a la música, la moda y el diseño más vanguardistas. En la playa privada se podrán organizar torneos.



Con vistas hacia la laguna interior, el nuevo y gigante **Emerald Palace Kempinski**, inspirado en los palacios europeos del siglo XVIII, cuenta con 347 habitaciones, salas de reunión y cine privado, además de playa privada y villas en las que disfrutar del lujo más exclusivo.

Dubai Marina

Ya presente dentro de la palmera, el grupo turco Rixos abrió en mayo del año pasado un hotel en la parte continental: **Rixos Premium Dubai** ocupa un edificio de cristal junto a la noria... más grande del mundo. Cuenta con 414 habitaciones y diez salas para reuniones con capacidad para un máximo de 100 delegados, a las que se une un salón de baile con capacidad para 700 comensales.

En esta misma zona conocida como Dubai Marina, abrirá sus puertas el año que viene el **Corinthia Hotel & Residences**, con 300 habitaciones y 60 apartamentos. Con un diseño

que incluye jardines y cascadas que parecerán extender las estancias hacia el mar, contará con espacios para eventos corporativos.

En
2019 abrirá
sus puertas el nuevo
hotel de Corinthia que
albergará 300
habitaciones
con vistas

Entre Abu Dabi y The Palm Jumeirah se encuentra **Dubai Parks and Resorts**, con tres parques temáticos y un parque acuático: Motiongate, Bollywood Parks, Legoland y Legoland Water Park. En total son más de 100 atracciones a media hora de Burj Khalifa.

También aquí están naciendo nuevos hoteles: el último es **Lapita**, de temática polinesia y con diseño tribal en las 504 habitaciones, incluyendo 60 suites y tres villas, un salón para banquetes y siete salas para reuniones. Un área exterior que se presta a la organización de actividades de *teambuilding* está directamente conectada con las áreas temáticas. Inaugurado en enero del año pasado, es de momento el único hotel dentro del recinto.

Dubai Marina, que los locales conocen como Nuevo Dubái, concentra todo lo que tiene que ver con el divertimento más exclusivo siempre con vistas a los lujosos yates que entran y salen. De hecho, empezar la jornada desayunando en alguno de los cuatro restaurantes del **Yacht Club** permite sentirse como un privilegiado local más. El *spa* y *fitness center* del recinto también son muy frecuentados por la élite local.

Los viajeros de negocios con poco tiempo en la ciudad pueden hacer uno de los cruceros de una hora que se proponen desde aquí: **Captain Jack** leva anclas cada hora y permite divisar desde el agua la inmensidad de rascacielos y el contorno de The Palm Jumeirah.

De Dubai Marina parten cruceros de una hora en los que divisar desde el agua la inmensidad de la ciudad

En este distrito también hay opciones para hacer compras de lujo tras un recorrido por el concurrido paseo **The Walk BBR**. Junto a la playa no sólo existen 70 tiendas con las marcas internacionales más exclusivas sino declinaciones hosteleras de marcas de moda como el Cavalli Caffè.

Una vez en la arena, es posible bañarse en el Golfo Pérsico o dar el paseo en camello que a tantos turistas atrae.

Para rematar el día, los locales afirman que la mejor puesta del sol se aprecia desde la terraza abierta del Sky Lounge, en el piso 35 del **Hilton**

Dubai The Walk conectado por una pasarela con el **Hilton Jumeirah Resort**.





Canal de Dubái

Esta zona del emirato, tan conocida gracias a la torre Burj Khalifa, sigue concentrando algunos de los mayores proyectos en las riberas que se divisan durante el paseo en barco con destino al **SMCCU** (Centro para el Entendimiento Cultural Sheikh Mohammed).

Es una reproducción en cartón piedra de las construcciones tradicionales y un buen lugar para organizar un desayuno típicamente dubaití para grupos de hasta 50 personas.

Los animadores del museo explican de manera divertida la historia y costumbres de los emiratos fomentando la interacción con los comensales: es un buen momento para resolver dudas sobre las realidades y mitos que rodean a la sociedad, cultura y religión árabes, sin olvidar que las respuestas siempre se mantendrán dentro de los

El
**SMCCU es un
buen lugar para
resolver dudas sobre
las realidades y
mitos del mundo
árabe**

límites establecidos.

Estratégicamente asomado al Canal se está desarrollando el Business Dubai District. El nuevo **Radisson Blu Hotel Dubai Waterfront** se ofrece como alojamiento para los usuarios del Dubai World Trade Centre, el aeropuerto internacional, la torre Burj Khalifa y el centro comercial Dubai Mall en esta nueva área de prestigio.

Con 432 habitaciones y pintorescas terrazas, el hotel ofrece para eventos profesionales once salas y un salón de baile con capacidad para 350 invitados.

Las vistas de Burj Khalifa, junto a las del Canal de Dubái, es también un atractivo del recientemente inaugurado **The Renaissance Downtown**. Con 298 habitaciones, cuenta con seis salas de reunión para sesiones de entre 14 y 300 asistentes.

La Exposición más universal

Se anuncia una subida de precios para 2020, cuando tenga lugar la Exposición Universal. Bajo el lema "Conectando mentes, creando futuro", comenzará el 20 de octubre de ese año y se alargará hasta el 10 de abril de 2021, coincidiendo con las bodas de oro de los Emiratos Árabes Unidos.

Se espera que más de 33 millones de personas visiten la Exposición que tendrá lugar al sur de la ciudad, a 16 minutos de Dubai Marina gracias a la conexión en metro actualmente en construcción. El emirato espera consolidar su posición como destino de eventos multitudinarios, si bien ya presume de haber recibido con éxito los incentivos más grandes hasta ahora celebrados: como ejemplo, el organizado por la empresa china Nu Skin en 2014 que reunió a 14.500 personas.

Un destino seguro

La ciudad bautizada como "Las Vegas de Oriente Medio" confunde a quienes creen que la libertad es absoluta. Los preceptos islámicos regulan incluso aquello que no es oficialmente legal. Todo está estrictamente controlado, como el consumo de alcohol o la música

a muchos decibelios. Sin duda esto contribuye a que los turistas consideren Dubái como un destino muy seguro, y es que según Interpol figura entre los países con menor índice de criminalidad del planeta. De cara al viajero Dubái destila limpieza y seguridad. Carteras de las mejores marcas y últimos modelos de *smartphone* comparten mesa con las bebidas.

En
2014 Dubái
recibió un incentivo
de 14.500 personas
organizado por la
empresa china Nu
Skin

Variedad de incentivos

Esta seguridad se traslada a todas las propuestas de *teambuilding* e incentivo, donde no están reñidos aventura y riesgo con fiabilidad en la protección. Desde el lanzamiento en paracaídas tras sobrevolar la ciudad en avioneta al *rally* en el desierto...

Dubái es un destino que ofrece subidas de adrenalina para los más atrevidos, pero también los menos arriesgados disfrutarán creando construcciones de Lego, compitiendo en singulares torneos de polo a bordo de camellos con la compañía de un "chófer" o nadando con delfines en Atlantis. La búsqueda de pistas en el Dubai Mall es otro de los clásicos que permite aprender curiosidades sobre el destino. El aprendizaje de caligrafía árabe o la creación de diseños que tatuarse con *henna* son propuestas *indoor* ante la posibilidad de tormenta.

Teambuilding en Dubái



Desde el cielo

Lanzarse en paracaídas es una actividad inolvidable, aún más si permite divisar uno de los paisajes más curiosos del planeta: el de los complejos The Palm Jumeirah y Palm Jebel Ali, ambos archipiélagos ganados al mar y que se observan desde el espacio.



Retos de playa

Atlantis propone, aprovechando parte de sus instalaciones lúdicas, unas olimpiadas que incluyan desde la construcción de castillos de arena a la competición en carreras y partidos de *volley* o fútbol playa, mezclando cohesión y deporte.



Arte en el desierto

La escultura en arena adquiere todo su sentido si se realiza entre las dunas y frente al mar. El reto consiste en crear una composición única con utensilios que harán reír, del tipo de cucharas y otros elementos de cocina.



A todo tren

Una búsqueda del tesoro original consiste en localizar lugares y personas en recorridos que obligan a navegar, tomar el metro... o cualquier otro transporte puesto a disposición de los grupos para que cumplan su misión en el menor tiempo posible.

Un clima a tener en cuenta

Dubái es un país en el que sólo llueve tres días al año. Por el contrario, son las tormentas de arena y el calor quienes pueden resultar un condicionante a la hora de programar ciertas actividades.

Las temperaturas superan los 30 grados centígrados de abril a noviembre, siendo julio, agosto y septiembre los meses más calurosos. Los programas en el desierto siempre incluirán bajas temperaturas durante la noche, pero son imposibles de organizar durante el día en los meses más calurosos.

Bab Al Shams Desert Resort & Spa simboliza desde 2004 la mezcla de megalomanía y lujo en pleno desierto. Ofrece 115 habitaciones y un amplio abanico de actividades de *teambuilding*. **Al Maha**, con 42

habitaciones y perteneciente a la gama más exclusiva de Starwood, es otra versión del lujo entre las dunas con una estética más tradicional. Está dentro de una reserva y alberga sesiones de trabajo amenizadas por los sonidos del desierto en grupos de 120 personas. Antílopes y gacelas campan a sus anchas en esta versión más natural de la exclusividad emiratí.

Las temperaturas superan los 30°C de abril a noviembre en un destino donde llueve tres días al año

Los proyectos faraónicos no cesan en el destino de los superlativos: Dubai Waterfront es la nueva declinación del poder de Dubái sobre el mar, en las cercanías de frontera con Abu Dabi: un nuevo conglomerado de canales e islas artificiales de 130 km². Es otra demostración de que casi nada parece frenar la expansión de un emirato que, por mucho que se tope con la otra orilla del golfo Pérsico o la frontera con sus vecinos de desierto, tiene horizontes muy lejanos.

Un emirato sin petróleo

El desarrollo de Dubái comenzó a finales del siglo XIX, cuando el jeque Sheikh Saeed Al Maktoum liberalizó el tráfico de mercancías, convirtiendo el puerto dubaití en referencia para el mercado de las perlas. Sin embargo, fue en los años 60 del siglo pasado cuando un *boom* en forma de chorro negro se produjo en el emirato. En 1969 Dubái comenzó a venderle petróleo al mundo y pisó a fondo un acelerador que le condujo a cuadruplicar su población en menos de una década. Y hoy, 50 años más tarde, los 20.000 habitantes del desierto han pasado a ser más de 2,5 millones de personas.

Actualmente, y tras haber superado una importante crisis en 2009, sólo el 4% del Producto Interior Bruto de Dubái depende del petróleo. Y es que la estrategia del hijo de Sheikh Rashid bin Saeed, en el poder desde el fallecimiento de éste en 1990, pasa por reforzar los planes de su padre. Su estrategia consiste en hacer que el emirato sea la sede de organismos y empresas internacionales, gracias a las exenciones fiscales que favorecen especialmente la inversión en transporte, comercio, construcción y servicios financieros. Existen además numerosas subvenciones que estimulan el desarrollo turístico, con el objetivo de hacer de la ciudad-estado un destino que se repite gracias a una oferta que se amplía cada día.





Exposiciones



Negocios



Congresos y
Convenciones



Sociales

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

LA VIDA MÁS FÁCIL

Superar rápidamente, en una fila destinada a los usuarios de la *app*, los largos controles de seguridad que pueden esperar a los viajeros en Estados Unidos; ayudar a mantenerse activos mediante carreras por rutas seguras y con asesoramiento; optimizar los desplazamientos en destino o recibir premios por ajustarse a la política de viajes de la empresa: todo esto se puede conseguir mediante *apps* a las que parece que nada escapa. Y lo mejor seguramente está por llegar.

Trello ayuda a organizar el trabajo

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Ofrece evitar las largas cadenas de *e-mails* o las hojas de cálculo difíciles de actualizar para observar un proyecto con todos los aspectos que lo componen en un solo vistazo
- Permite arrastrar y soltar tarjetas entre las distintas listas creadas para mostrar de manera más comprensible el progreso del proyecto
- Se puede añadir un número ilimitado de invitados
- La actualización se realiza en tiempo real por lo que todos los usuarios están informados de la evolución del proyecto
- Incluye la publicación de comentarios a los que reaccionar con respuesta inmediata, además de permitir cargar archivos desde otros dispositivos, Google Drive, Dropbox, Box y OneDrive
- El sistema de notificaciones emite alarmas en caso de vencimientos o recordatorios programados
- La versión Business Class para empresas incorpora las herramientas favoritas y garantiza seguridad adicional



Mobile Passport agiliza los controles en EEUU

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Es una aplicación avalada por los servicios de seguridad en fronteras estadounidenses (U.S. Customs and Border Protection) y ACI (Airports Council International)
- En los 24 aeropuertos asociados existe una fila de acceso específica para los usuarios de la aplicación denominada Mobile Passport Control
- El viajero rellena antes de llegar los datos solicitados y responde a las preguntas relacionadas con el viaje
- Una vez en el aeropuerto, y mediante *wi-fi*, comparte sus datos con el organismo encargado de la seguridad en el recinto. Inmediatamente recibe un código de barras, válido durante cuatro horas, que le permite superar el control de seguridad mediante el escaneo del mismo
- Evita tener que rellenar a mano formularios en papel



RunGo ayuda a mantenerse activo en los viajes

Versiones: Android/IOS

En qué consiste:

- Recopila más de 100.000 rutas seguras para salir a correr en destinos en todo el mundo
- Es posible acceder a los mapas *offline*
- Los corredores reciben instrucciones de voz que indican por dónde deben transitar, paso a paso, permitiéndoles así explorar el lugar de un modo fácil y saludable
- Los usuarios tienen la posibilidad de crear su propia ruta en el *smartphone* o el ordenador y compartirla a través de la aplicación
- Es compatible con Apple Watch, permitiendo a los corredores hacer un seguimiento del tiempo y distancia recorridos, así como de la frecuencia cardíaca y calorías consumidas durante la ruta



Travel Bank fomenta el ahorro

Versiones: Android/IOS

En qué consiste:

- Facilita la reserva de vuelos y la generación de informes de gastos en los viajes de negocios, reconociendo a los usuarios que se ajustan al presupuesto de la empresa
- Los premiados ganan puntos que pueden canjear en compañías asociadas como Uber, Amazon o Airbnb y para su uso personal
- Se estima que de este modo las empresas pueden ahorrar hasta un 30%
- Los viajeros pueden escanear sus tickets y completar su informe de gastos durante el viaje, agilizando así el proceso para recibir aprobación y reembolso
- Incluye un servicio de *concierge* para atender consultas las 24 horas



Citymapper ayuda a moverse por la ciudad

Versiones: IOS

En qué consiste:

- Ofrece información en tiempo real sobre las diferentes opciones de transporte disponibles para llegar a un destino, comparando el tiempo estimado en llegar y el precio del trayecto
- Presenta opciones de 39 ciudades en todo el mundo, incluso mediante propuestas de transporte compartido (puesto a prueba inicialmente en Londres)
- Incluye el servicio Smart Ride que agrupa furgonetas con chófer que cubren diferentes rutas dentro de una zona específica de cada ciudad
- Las rutas se ajustan a la demanda del momento, así como a otros factores como el tráfico
- Los usuarios pueden ver fácilmente el itinerario en los mapas de la aplicación





DESTINO: SALVADOR DE BAHÍA (BRASIL)

Brasil en estado puro

Con su mezcla de razas, religiones y culturas, Salvador de Bahía ofrece una energía única que se contagia a quien la visita. A un ritmo lento pero seguro, la capital musical de Brasil está viviendo una transformación que incluye la ampliación de la oferta para congresos e incentivos.

Por **Cristina Cunchillos**

Fotos **Shutterstock.com / Alejandro Martínez Notte**

Salvador es un caos. La tercera ciudad de Brasil es una orgía de cuevas, colores, población de decenas de etnias y favelas que buscan hacia dónde expandirse dentro de un complicado urbanismo que integra diferentes poblados.

A pesar de la diversidad tangible, la cultura africana domina la atmósfera de esta urbe también conocida por su carnaval, el segundo mayor de Brasil. Las bahianas, que abordan a

los turistas en busca de una foto de pago con el Pelourinho de fondo, son el emblema de una época en la que los colonos portugueses y otros ricos de la zona dejaban las riendas de sus casas a lugareños con carácter. La gordura que exhibían estas gobernantas no tenía por qué corresponder a un sobrepeso, sino a la necesidad de ocultar sus encantos a los elementos masculinos, y puritanos, de la sociedad de aquel momento.

Mejores conexiones

El aeropuerto internacional de Salvador de Bahía se encuentra inmerso en un plan de modernización y privatización de su gestión que incluirá la expansión de sus instalaciones con el objetivo de incrementar su capacidad en la próxima década. Las conexiones con Europa ya han mejorado notablemente en los últimos años.

Actualmente TAP conecta en vuelo directo la ciudad con Lisboa seis veces por semana, mientras que Air Europa opera tres frecuencias semanales desde Madrid con Air Europa.

Por su parte, Aerolíneas Argentinas y la brasileña Gol Linhas Aéreas ofrecen vuelos directos a Buenos Aires. Existen, además, numerosas conexiones con otros destinos en Latinoamérica y Europa vía Sao Paulo o Río de Janeiro.

Próximamente, la extensión de la Línea Roja, la segunda del nuevo metro de la ciudad, conectará el aeropuerto con el centro de Salvador. Inaugurado en 2014 con el primer tramo de la Línea Azul, el metro es una de las más importantes inversiones en infraestructuras que el destino ha tenido en los últimos años.

Grandes desniveles

Salvador de Bahía es una ciudad de desniveles, y no sólo sociales. Construida en torno al acantilado que bordea la Bahía de Todos los Santos, el área urbana está dividida en dos partes claramente diferenciadas geográficamente.

En la ciudad alta, conocida popularmente como el Pelourinho, se concentran los exuberantes palacios e iglesias de la era colonial, lo que hizo merecer a esta área la declaración por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1985.

El paseo más famoso es el que recorre el Largo del Pelourinho, con sus bonitas fachadas de colores y su iglesia de barroco portugués, hasta la plaza de la catedral, pasando ante la iglesia-convento de San Francisco, cita obligada para apreciar la religiosidad católica local, tan impregnada de influencias. Por ejemplo, en los ángeles sexuales.

La decadencia de las iglesias se percibe en otros lugares de interés como el convento do Carmo, famoso por su Cristo con rubíes incrustados y realizado por un esclavo.

Ciudad baja

A la ciudad baja, en torno al puerto, se llega fácilmente gracias al ascensor Lacerda, construido en 1873 y con 72 metros de altura. A sus pies se encuentra el mercado Modelo, donde adquirir las famosas *fitinhas do Senhor do Bonfim*, esas cintas de colores que muchos llevan atadas a la muñeca y rinden tributo a quien genera peregrinaciones de hasta un millón de personas cada segundo jueves de enero.

Desde la playa Ribeira hasta la playa de Flamengo, ambas delimitando la urbe, hay 50 kilómetros de arena blanca, cocoteros y agua cristalina en los que destaca la playa del Porto da Barra, a la sombra de una fortaleza colonial que alberga el Museo Náutico de Bahía.

Para eventos multitudinarios junto al mar, el **Clube Espanhol** ofrece diferentes salones y espacios al aire libre. Se pueden celebrar cócteles en la terraza de 2.500 metros cuadrados que rodea la piscina.

Junto con el vecino Rio Vermelho, Barra es uno de los barrios que más reformas ha experimentado, con nuevos paseos costeros en los que disfrutar de la sintonía del mar a la sombra de las palmeras.



Ascensor Lacerda



Porto da Barra

En la plaza de la iglesia de Santa Ana en Rio Vermelho se concentra la vida nocturna más bohemia y las multitudes que cada semana acuden a los conciertos de jazz del Museo de Arte Moderno.

Pese a la inversión en mejoras en toda la ciudad, sobre todo de cara a la celebración del Mundial de Fútbol que tuvo lugar en 2014, sigue habiendo rincones inseguros en el casco histórico y barrios periféricos de Salvador de Bahía. Por eso se impone prestar atención. Los hoteles están preparados para fomentar la seguridad y ofrecen servicio de *transfer* a cualquier hora del día.

Oferta hotelera

El **Pestana Convento do Carmo**, de cinco estrellas, es un buen punto de partida para explorar el casco antiguo. Situado en un edificio histórico, ofrece 79 habitaciones y tres salas de reuniones, además del claustro donde celebrar banquetes para 160 invitados.

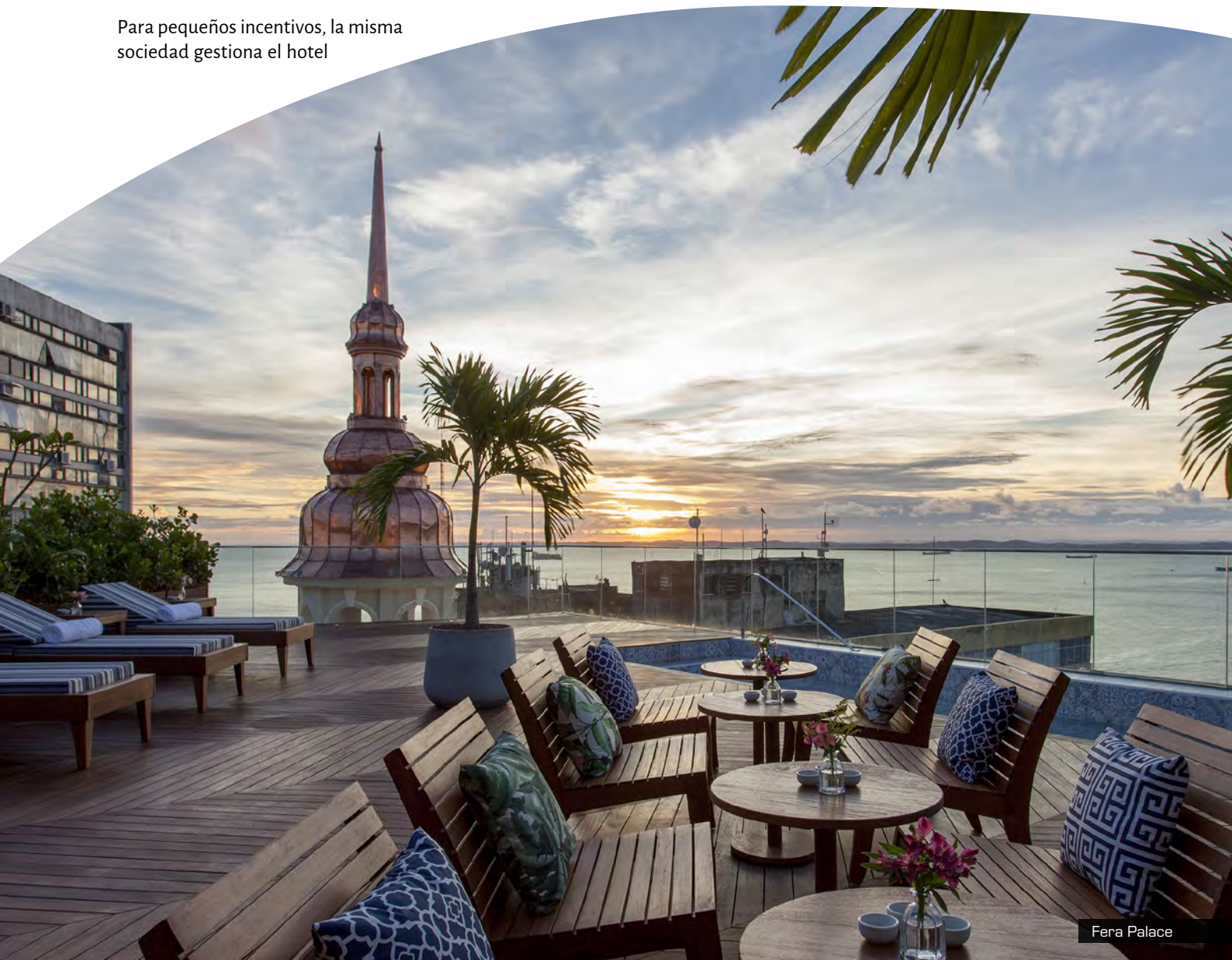
Para pequeños incentivos, la misma sociedad gestiona el hotel

Pese
a la inversión
en mejoras aún se
impone la atención a
la hora de transitar
por algunos
rincones

boutique **La Villa Bahia**, de 17 habitaciones que ocupan dos residencias coloniales con coloridas fachadas y en el corazón del Pelourinho.

El nuevo **Fera Palace** es otro hotel de lujo en el centro histórico y simboliza la renovación que está viviendo la ciudad: el histórico Palace Hotel, un bello edificio *art déco* de 1934, fue el alojamiento favorito de artistas como Orson Welles o Pablo Neruda. Tras años cerrado y languideciendo, fue adquirido por Fera Hotels y renovado por el arquitecto danés Adam Kurdahl.

Abrió de nuevo con todo su esplendor en febrero de 2017. Tras la fachada original se encuentra un interior que respira calma, con 81 habitaciones y seis salas de reuniones que se combinan para acoger banquetes con 200 comensales. Desde la terraza, con *infinity pool* y *lounge bar*, se disfrutan excelentes vistas de la Bahía de Todos los Santos.



En las cercanías está previsto que abra en la segunda mitad de este año el nuevo **Fasano** de la reconocida marca brasileña de hoteles de lujo, ocupando el antiguo edificio del diario A Tarde.

En barrios como el de Nazaré, también en plena transformación, se encuentran excelentes establecimientos *boutique* como la **Posada das Portas Velhas**. De propiedad española, el hotel cuenta con quince habitaciones que destacan por la belleza de su decoración, con las puertas como temática principal, así como un restaurante de cocina mediterránea con inspiración bahiana.

Para grandes eventos

Además de las instalaciones de los hoteles, Salvador en general y Nazaré en particular cuentan con una oferta cada vez más variada de sedes para eventos, desde bellos edificios históricos a modernos estadios como el Itaipava Arena Fonte Nova, que acogió partidos de fútbol en el Mundial de 2014 y las Olimpiadas de 2016. Se trata de un espacio multiusos, junto al dique de Tororó y sus

divinidades del *candomblé*, con capacidad para 50.000 espectadores y sede de los partidos de fútbol de dos equipos locales, EC Bahia y EC Vitória.

En el distrito financiero STIEP (siglas del Sindicato de Trabajadores de la Industria Petrolera, con sede aquí), al este del centro histórico, **Sao Salvador Hotéis e Convenções** ofrece 304 habitaciones y cinco salas que se pueden modular en once espacios utilizados para todo tipo de eventos, desde reuniones pequeñas a cócteles para 620 personas.

En las cercanías del aeropuerto, **Arena Nautika** forma parte del centro comercial Outlet Premium Salvador y reemplaza hoy por hoy al centro de convenciones Da Bahia que cerró tras un derrumbe parcial en 2016. Incluye una sala diáfana de 2.400 metros cuadrados con capacidad máxima para 3.600 delegados en teatro.

En
barrios como
Nazaré, en plena
transformación, la
oferta para eventos
es cada vez más
variada

Venues singulares

La antigua residencia oficial de los gobernadores de Bahía, el neoclásico **Palácio da Aclamação** actualmente cerrado por reformas, ofrecerá un entorno histórico especial para

Teambuilding en Salvador de Bahía



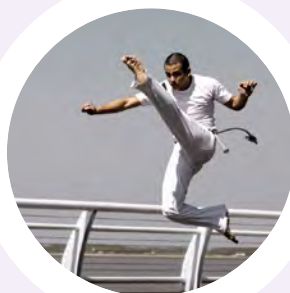
De carnaval

El Carnaval de Salvador de Bahía es el segundo más importante del país y el primero de calle en el mundo. En febrero, los grupos pueden disfrutar de la explosión de ritmos africanos, paganismo, color y alegría y, por supuesto, unirse a la fiesta.



Clase de *caipirinha*

Numerosos hoteles cuentan con espacios donde organizar un curso que introduzca a los asistentes en la elaboración del cóctel brasileño por excelencia y sus múltiples declinaciones, siempre a base de cachaça, lima y azúcar local.



Bailando *capoeira*

En el Fuerte de Santo Antonio Além do Carmo se pueden ver exhibiciones de este fascinante arte marcial que combina música, danza y acrobacia y aprender algunos movimientos en alguna de las escuelas de *capoeira* basadas en Salvador.



Taller de batucada

Los grupos pueden sumergirse en los ritmos brasileños y, en particular, el típico *samba-reggae* de Salvador de Bahía, a través de la percusión, con instrumentos como el *surdo* (tambor grave) o el *tamborim*: una subida de adrenalina asegurada.



eventos corporativos en el casco antiguo. En sus magníficas salas decoradas con pinturas del artista local Presciliano Silva, mobiliario de estilo Luis XV y grandes candelabros, se podrán celebrar presentaciones o cenas de gala.

También en el centro, el **Solar Cunha Guedes** se sitúa en el Corredor de la Victoria, conocido como “el barrio más noble de Salvador de Bahía”. Es un bello caserón que refleja el *glamour* del siglo XIX, cuando era frecuentado por la élite bahiana. Actualmente sigue siendo un sofisticado espacio con excelente acústica para la celebración de actos con un máximo de 600 asistentes en un área rodeada de árboles centenarios.

En las afueras de la ciudad, **Villa Sao José** ofrece 15.000 metros cuadrados de jardines para banquetes de hasta 1.500 invitados en un ambiente puramente tropical sin límites para las veladas musicales.

Sabores bahianos

Una parte esencial de la experiencia bahiana es, sin duda, la degustación de la gastronomía local que, como todo en este destino, resulta de la mezcla de influencias indígenas, africanas y portuguesas que dan lugar a una auténtica explosión de sabor.

**Las
bahianas
suelen ofrecer a los
viandantes los
acarajés o frituras de
pasta con frijoles y
relleno**

El aroma de los humeantes *acarajés*, las típicas frituras de pasta de frijoles con relleno de gambas o verduras que las bahianas ofrecen a los viandantes, impregna las calles del Pelourinho. Otra especialidad local es la *moqueca*, un cocido de pescado con leche de coco y aceite de palma que se puede disfrutar en locales como **María Mata Mouro** un restaurante tradicional que ocupa el patio de una casa del siglo XVII en pleno Pelourinho. Una advertencia: se trata de sabores

intensos que pueden sorprender a los estómagos más delicados. La mejor declinación bahiana de la cocina contemporánea de Brasil se encuentra en **Amado Bahia**, que no sólo ofrece una extensa carta sino una envidiable ubicación junto al mar.

Para grupos de incentivo, una opción muy popular consiste en amenizar una *gymkhana* con la estancia en las típicas *churrascurías* donde se sirven cantidades ingentes de carne a la brasa.

Excursiones solidarias

A una hora por carretera al norte de Salvador, Praia do Forte se ofrece como una de las más bellas playas de la región de Bahía para los momentos lúdicos. Además, es sede

del mayor proyecto de preservación de tortugas marinas de Brasil. De septiembre a marzo, en las noches de luna llena se ofrecen excursiones para asistir al desove de estos gigantes marinos.

De septiembre a marzo se puede observar en Praia do Forte el desove de las gigantes tortugas marinas

La isla de Itaparica es otro destino frecuente en los programas de incentivo. Además de explorar el rico ecosistema de sus manglares, los grupos pueden interactuar con los lugareños, incluyendo visitas que sensibilizan sobre la realidad local como la que presenta un proyecto social para jóvenes atletas.

Es otra faceta más del prisma que es Salvador de Bahía. Una ciudad que ofrece caos, color, magia, ritmo y sabor: Brasil en estado puro.

El *candomblé*

El *candomblé* es una religión de origen animista que los esclavos trajeron de África. Echó raíces en Salvador de Bahía adoptando elementos del catolicismo y hoy sigue viva: su expresión más famosa es el culto a los *orixás*, divinidades que representan fuerzas naturales. Va acompañado de ceremonias sagradas, en los que la música y el ritmo de los tambores inducen al trance, y frenéticas danzas de los sacerdotes, según el momento.

Los rituales del *candomblé* se han convertido en un atractivo turístico más. El Museo Afro-Brasileiro alberga una colección de artefactos y relieves en madera relacionados con esta tradición, así como figuras que representan a los *orixás*. En el teatro Miguel Santana tiene lugar cada noche un espectáculo del ballet folclórico de Bahía que incluye temas musicales y danza.

Los grupos pueden adentrarse más en los misterios y curiosidades de esta religión en los *tours* que incluyen la visita del dique de Tororó, con sus estatuas flotantes, y la Feira de Sao Joaquim, donde se venden objetos ceremoniales. El paseo finaliza en uno de los tradicionales *terreiros*, donde se practican los rituales.

Para los bahianos, el contacto con esta muestra de sincretismo religioso genera *axé* (energía positiva).





ESCANEA ESTE CÓDIGO Y DESCUBRE A QUÉ SUENA COLOMBIA



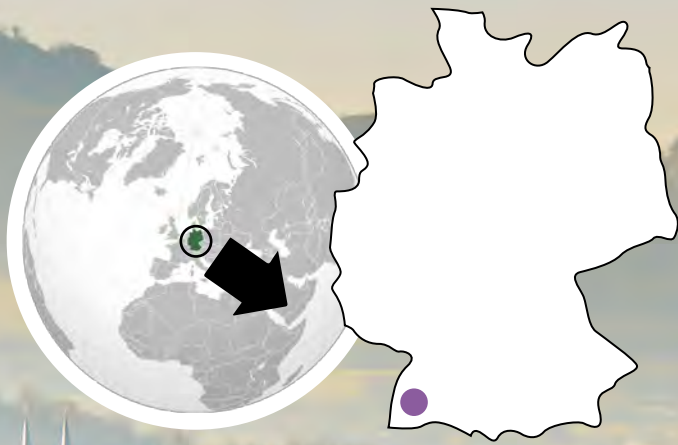
SABROSURA:

PERDERSE EN LA
CARTAGENA HISTÓRICA
PARA DESCUBRIR LOS SONIDOS
Y SABORES DEL CARIBE.

COLOMBIA.TRAVEL

VISITA **COLOMBIA**
TIERRA DE LA SABROSURA





PURO INCENTIVO: FRIBURGO (ALEMANIA)

El sol de Alemania

La capital de la Selva Negra presume de ser uno de los destinos más ecológicos del mundo y de estar en el corazón de un entorno de montaña idílico que se puede disfrutar a menos de una hora de trayecto de un casco antiguo medieval pequeño pero muy bien preservado.

Por **Eva López Álvarez**

Fotos **Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co**

La capital de la Selva Negra parece latina y alemana, y no sólo por ser la urbe germánica con más horas de sol al año sino que además la calidez en la acogida y la sonrisa fácil conviven con los atributos que todo organizador aprecia en el país: puntualidad, profesionalidad y rigor teutones no están reñidos con una sensación de flexibilidad y distensión que no es obstáculo a la excelencia en el servicio.

Si bien Friburgo, cerca de las fronteras con Francia y Suiza, no cuenta con aeropuerto propio, se ofrece como un destino con tres aeródromos de acceso. El más cercano es el de Basilea-Mulhouse-Friburgo, más conocido como Euro Airport, a 75 kilómetros del centro y casi a la misma distancia que el de Karlsruhe-Baden Baden, en Alemania. El aeropuerto de Estrasburgo, en Francia, se encuentra a 90 kilómetros.

A pesar de la devastación que la Segunda Guerra Mundial produjo en el destino, Friburgo sigue conservando un casco antiguo medieval lleno de encanto. Fundado en 1120, creció rápidamente gracias a la extracción de plata que se realizaba en los montes aledaños y por ser la ciudad etapa de la ruta comercial de la sal que atravesaba Europa en el Medioevo.

Ciudad medieval

La casitas y callejuelas comparten espacio con la magnificencia austríaca que dejaron los Habsburgo tras 400 años reinando en el país. Su impronta no sólo sigue siendo flagrante en la arquitectura, también en la gastronomía.

El **Almacén Histórico**, junto a la catedral, es el mejor *venue* para revivir la historia local durante un evento. Fue construido en el siglo XIII como centro de abastecimiento. Aquí se pagaban los impuestos sobre las mercancías que se vendían en el mercado que se sigue celebrando cada día en la misma plaza de este edificio que albergó desde un banco, el Parlamento o una escuela de música, hasta convertirse en un espacio totalmente dedicado en la actualidad a actos institucionales y privados.

Son varias las salas que se ofrecen a los organizadores: 170 comensales pueden asistir a una cena de gala en la Sala del Emperador, que rinde homenaje a la visita de Guillermo I con motivo de la inauguración de una estatua en su honor. Un banquete más pequeño puede tener lugar en el Salón de la Chimenea, con el fuego como acompañante durante los ágapes para un máximo de 60 personas.

Las pequeñas casas y callejuelas comparten espacio con la magnificencia que dejaron los Habsburgo

La joya de la corona es el Salón Histórico del piso superior: un viaje en el tiempo que parece mucho más largo que el que traslada a la fecha a la que realmente se remonta la decoración, creada en 1879 en el que es un bonito ejemplo de arquitectura historicista de inspiración medieval. Aquí se pueden organizar cenas para 30 invitados. Con buen tiempo, el patio central se utiliza para cócteles que sirven de introducción a la velada.

En un recorrido por la ciudad antigua no debe faltar la visita del **Museo de los Agustinos**, uno de los más antiguos del suroeste de Alemania. Cuando termine la restauración, en 2020, el claustro del monasterio se utilizará para eventos en este recinto desacralizado que hoy alberga una interesante exposición sobre las esculturas de la catedral. El resto de la colección se compone de arte regional barroco y medieval.



Almacén Histórico



Delicatessen badenses

En la plaza del Münster, o magnífica catedral gótica superviviente de los bombardeos y que se construyó en tan sólo 300 años, se sigue celebrando cada día un mercado que se presta para la celebración de programas de *team-building* que incluyan la adquisición de productos locales.

El reto puede continuar con la elaboración de recetas típicas de esta región, entre las que destaca la de la famosa tarta de cereza conocida como Selva Negra.

También en esta plaza se pueden organizar degustaciones de vinos alemanes: en el Antiguo Retén, hoy **Casa de los Vinos Badenses**, se pueden probar los caldos elaborados a partir de la uva *gutedel*, especialidad local. Hasta 25 personas en el piso inferior, 60 en el de arriba, pueden degustar hasta nueve vinos por sesión siendo posible acompañar la prueba con tapas regionales. Continuando con las tradiciones locales, tanto en relación a

los sabores como a la diversión, la inclusión de una visita a la cervecería **Ganter** será sinónimo de cohesión entre los participantes en el viaje.

Un
reto puede
consistir en hacer
una tarta Selva Negra
tras adquirir los
ingredientes en
el mercado

Se trata de una cervecería familiar fundada en 1865 en el centro de Friburgo. Hoy cuenta con una de las instalaciones de cocción más modernas de Alemania.

Hasta las seis de la tarde, de lunes a jueves, se puede observar la planta en funcionamiento, siendo posible organizar la visita tras la hora de cese de la producción. Hasta 30 personas descubren de manera lúdica e interactiva los procesos de elaboración del oro local, durante un recorrido que incluye aprender a distinguir mediante el paladar los distintos tipos de cerveza. Una vez finalizada la visita, hasta 180 comensales pueden sentir la alegría de un *oktoberfest* particular con música regional.



Hoteles emblemáticos

El hotel **Colombi**, inaugurado en 1950, es el gran clásico de Friburgo. También ofrece catas de algunos de sus 400 vinos en la bodega del subsuelo. Junto al casco antiguo, tiene 112 habitaciones repartidas en dos edificios: Residence es el más moderno, construido en los pasados 90.

Es el único hotel del centro con piscina cubierta y cuenta con cinco salas para eventos, para 140 delegados en teatro en la mayor. El estilo *kitsch* que caracteriza al hotel se mantiene en sus tres restaurantes. Entre ellos, Zirbelstube con 35 cubiertos y cocina franco-alemana, merecedor de una estrella Michelin.

En las cercanías, el **Best Western Premier Victoria** fue construido ya como hotel en 1870. Desde los años 80 del siglo pasado es referencia en la ciudad gracias a su apuesta por las energías limpias. En la azotea, privatizable, pequeños grupos pueden disfrutar de las vistas junto a los paneles solares que alimentan el edificio.

Completan las 65 habitaciones una sala de reunión para doce personas y un bar que se puede utilizar para eventos

privados siempre y cuando se reserve con mucho tiempo de antelación: los mejores cócteles de Friburgo se ofrecen bajo las antiguas bóvedas que hoy sirven de base a la recepción del hotel.

Venues singulares

Durante este 2018 está siendo renovado el hotel **No-votel** anexo a la **Konzerthaus**: casa de conciertos y congresos ubicada en pleno centro. Grandes cristaleras abren el *foyer* a la ciudad. Alberga 1.744 asientos en el mayor de los auditorios, modulable de tal modo que se pueden esconder los desniveles y crear una altura única para cenas de gala de hasta 400 comensales, incluyendo área para un baile posterior al convite.

Muy cerca de la famosa Puerta de Martín, una de las dos que sobrevivieron a la catástrofe bélica, se encuentra la **Sala Humboldt**. Con capacidad para 99 personas, se utiliza para eventos amenizados con las bonitas vistas de los tejados de Friburgo en lo que fue un hotel construido en 1890.

Este
año se está
renovando el
Novotel anexo a la
Konzerthaus, para
conciertos y
congresos

Junto a la Puerta de los Suabos, la segunda que sigue ejerciendo de testimonio del pasado medieval, se encuentra un restaurante que también ejerce de *venue* con vistas panorámicas: el **Palacete de Greiffenegg** cuenta con un bonito salón privado para banquetes de 26 comensales, mientras que 65 personas pueden degustar los platos de cocina badense con influencia francesa en la sala con terraza.

El *biergarten* de la parte superior se utiliza para eventos multitudinarios con buen tiempo.

Pequeña Venecia

Muy muy pequeña, hoy forma parte del casco antiguo y es un reducto en Friburgo lleno de encanto. Es fácil de reconocer por las acequias que en invierno sirven para que los niños hagan navegar pequeños barcos de madera y en verano los locales refresquen la bebida... y los pies.

La Pequeña Venecia es el escenario ideal para un *teambuilding* en el que localizar antiguos oficios

Antiguamente, pescadores y encurtidores vivían fuera de la muralla y aprovechaban los canales que hoy son las arterias de este barrio bohemio anexo al centro. Era una época en la que los salmones que se pescaban en el Rin servían de comida para los más pobres.

La Pequeña Venecia es el escenario ideal para un *teambuilding* que consista en localizar los antiguos oficios a través de los mosaicos que ilustran el suelo y están fabricados con guijarros del río. Durante el mes de febrero las calles se llenan de color gracias a los integrantes del Carnaval Alemánico, con trajes que son auténticas artesanías. Durante este mes los grupos pueden amenizar los eventos de empresa que tengan lugar en la ciudad.

El receptivo **Freiburgerleben** ofrece visitas guiadas y culinarias a pie que incorporan el recorrido por las calles más



bonitas de Friburgo, incluyendo comidas y cenas itinerantes con platos en diferentes restaurantes para favorecer el contacto entre los viajeros. Es posible recurrir al tranvía para los desplazamientos: los vagones se pueden privatizar para fiestas de hasta 50 personas.

En las alturas

El restaurante **Dattler**, famoso por su exquisita cocina tradicional con tintes internacionales, no sólo ofrece sus platos sino las vistas de Friburgo desde la cima del vecino monte Schlossberg.

Aún más alto, y ya entre los abetos que componen el bonito paisaje de la Selva Negra, los grupos pueden disfrutar de las alturas en el monte Schauinsland. El funicular remonta en 15 minutos la distancia que separa las afueras del Friburgo de

Diebergstation, donde grupos de hasta 60 personas pueden degustar la tarta más famosa de la Selva en el comedor privatizable del piso superior, con terraza. Esquí, paseos con raquetas, batallas de nieve... permiten disfrutar activamente del entorno durante el invierno local. Los museos dedicados a las tradiciones y la mina, cerrados en la temporada de nieve, pueden ser incluidos en el programa de visitas en los días de buen tiempo.

El suave paisaje de la bautizada como "Fiesta Negra" por los romanos -por lo oscuro del sotobosque- impregnará cualquier programa de la serenidad que generan unas vistas que hacen olvidar fácilmente una urbe que sin embargo deja ganas de ser recordada: Friburgo es una de esas ciudades en las que la simplicidad es precisamente la clave del éxito en un programa de incentivo donde predomine el calor de la tradición y lo humano.

Los bonitos paisajes de la Selva Negra están a sólo 15 minutos en funicular del centro

Un destino ecológico

Vauban es un barrio ecológico de Friburgo conocido mundialmente como ejemplo de reconversión de lo que fue una zona militar ocupada por el ejército francés hasta 1992. Su origen está en las manifestaciones que siguieron en los años 70 del siglo pasado al proyecto de creación de una central nuclear a 20 kilómetros del lugar.

Los habitantes no sólo consiguieron paralizar el plan sino dar lugar a un distrito en el que hoy viven 5.500 personas que comparten un estilo de vida que en algunos casos tiene que ver con el cooperativismo y en otros con la simple apuesta por una ciudad con menos vehículos, más espacios verdes, construcciones responsables y un uso razonable de la energía. El barrio cuenta con un hotel de tres estrellas sostenible que incluye salas para eventos: el Green City Hotel Vauban, de 49 habitaciones, presume del concepto ecológico que defiende y de la integración social que apoya a través de la mitad de sus empleados discapacitados.

Friburgo fue además la primera ciudad del mundo en contar con un campo de fútbol alimentado con paneles solares, en construir un ayuntamiento no sólo completamente pasivo sino que generara energía para la ciudad... un ejemplo de responsabilidad social en forma de destino.

¿Busca tener alcance?



Comunique con vídeo en redes sociales

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





ANÁLISIS DE PRODUCTO: JET PRIVADO

Lujo ¿para todos?

Volar en *jet* privado solía ser privilegio de famosos, políticos y magnates, pero gracias a la evolución del producto y la introducción de opciones más flexibles, cada vez más empresas disfrutan de las ventajas de un tipo de transporte que conlleva muchos beneficios, además de exclusividad.

Por **Cristina Cunchillos**

En una economía global, volar es parte del día a día para millones de profesionales de la industria MICE. Pero también puede ser su mayor pesadilla. El estrés del aeropuerto suele protagonizar muchos malos sueños: largas colas en los controles de seguridad, terminales abarrotadas donde no hay un lugar tranquilo para trabajar, mala cobertura *wi-fi* o escasez de puntos para cargar los dispositivos... hacen que la experiencia no siempre sea grata, ni siquiera en salones VIP a veces con demasiada afluencia.

Los tiempos de viaje en tierra, no sólo hacia el aeropuerto sino también hacia la puerta de embarque en las grandes terminales, contribuyen a restarle productividad al viaje, sobre todo teniendo en cuenta el tiempo de antelación necesario para embarcar. Y qué decir de la facturación de equipaje en bodega. Sin ni siquiera haber volado, se añade la posibilidad de retrasos.

Una experiencia incomparable

Si bien la introducción de nuevas tecnologías, como los controles biométricos en los aeropuertos o el *fast track* en los controles de seguridad, constituyen un paso adelante para reducir el estrés de la experiencia, nada se puede comparar con la comodidad de volar en un *jet*



privado. Empezando por el hecho de que el pasajero sólo necesita llegar con minutos de antelación al despegue. Una vez a bordo del avión, dispondrá de un espacio personal para trabajar, relajarse o incluso mantener una reunión. Además, los reactores más pequeños pueden aterrizar en un mayor número de aeropuertos y aeródromos, cuya ubicación suele resultar por lo general más conveniente por su cercanía a los centros de las ciudades.

Además, no hay colas en los controles de seguridad ni esperas en el momento de recoger el equipaje. En resumidas cuentas, el viajero de negocios apenas verá interrumpido su día... ni sentirá cómo se eleva su nivel de ansiedad.

¿Un lujo accesible?

Tradicionalmente, volar en *jet* privado ha sido un privilegio exclusivo de las élites y, sobre todo en los años de crisis, una opción que pocas empresas consideraban. Pero, junto con la mejora de la economía global y la evolución del propio sector de la aviación privada, desplazarse en un avión privado se ha convertido en algo accesible para muchas entidades. Además de ser un añadido nada desdeñable para conseguir el efecto *wow!* en un viaje de incentivo. Y es que actualmente es posible desde privatizar un avión completo a simplemente reservar un asiento en una de las rutas disponibles.

Un
trayecto en
jet es un añadido
nada desdeñable
para conseguir el
efecto *wow!* en un
incentivo

En el caso de grandes compañías cuyos directivos hacen desplazamientos frecuentes, comprar una aeronave puede resultar rentable a largo plazo. La oferta de empresas aeronáuticas como Embraer, Bombardier, Cessna o Airbus es amplia, con *jets* cada vez más lujosos, cómodos y rápidos. Butacas y sofás de cuero, baños de mármol con ducha, teatros con pantallas gigantes... no se escatima en ningún detalle para ofrecer la experiencia de viaje más exclusiva. Por otro lado, la ventaja de disponer de transporte aéreo propio en cualquier momento permite decidir rutas y horarios, e incluso hacer varios trayectos con las escalas deseadas en un mismo día.

En cuanto al precio, la aeronave más asequible actualmente, el Cirrus Vision Jet, ronda los dos millones de dólares, pero el coste se puede disparar hasta los cien millones, además del gasto en mantenimiento.

Opciones más asequibles

Empresas como NetJets ofrecen la posibilidad de adquirir una fracción del servicio, a una fracción del precio. El sistema de propiedad compartida presenta las mismas ventajas que la posesión de un *jet* propio con beneficios adicionales, ya que la empresa no tiene que pagar por el mantenimiento, el reposicionamiento de la aeronave o la contratación de



plantilla. La inversión le da derecho a un número de horas de vuelo en un determinado tipo de aeronave, con la opción de pagar por un *upgrade* si requiere un servicio superior. Otra opción común, sobre todo en incentivos con un toque de exclusividad, es la de alquilar un *jet* privado para un desplazamiento concreto. Existen *brokers* especializados en la contratación y gestión de vuelos *chárter* a nivel mundial, como Victor, PrivateFly o la española Europair.

El cliente sólo tiene que especificar sus necesidades en cuanto a fechas, destino y número de viajeros, ya sea por teléfono, *online* o a través de una aplicación móvil, para analizar todas las opciones disponibles comparando precios y servicios antes de confirmar la reserva.

La principal ventaja de este tipo de proveedores es la extensa red a la que tienen acceso, permitiendo encontrar vuelos

en todo el mundo y con el mejor precio. Victor, por ejemplo, recopila datos de 7.000 aeronaves en 40.000 aeropuertos a través de 200 operadores asociados.

Vuelos vacíos

En el 40% de los casos los reactores vuelan vacíos y esto genera interesantes oportunidades para viajar

Cada vez hay más *jets* privados en el mundo, pero la realidad es que en el 40% de los casos los aviones vuelan vacíos mientras regresan a su base tras dejar a un cliente o realizan un trayecto de tránsito para recoger a un pasajero en otra ciudad. Es lo que en la industria se denomina *empty legs* o trayectos vacíos.

Empresas como la europea Cojetage controla estos vuelos vacíos y los pone a disposición de los viajeros interesados a través de su *web* y *app*. Los clientes pueden reservar el avión completo o un solo asiento, compartiendo en ese caso el vuelo con otros clientes, a un precio hasta un 75% inferior al de un *chárter* privado.



Entrevista

**Sergey
Petrossov**

CEO de JetSmarter

“Permitimos a entidades con menos recursos acceder a algo que parecía imposible”

¿Por qué cree que deberían las empresas considerar la opción de un *jet* privado en sus desplazamientos?

Una de las grandes ventajas es que no necesitan hacer largas colas para superar los controles de seguridad o sufrir durante horas las consecuencias de viajar en asientos incómodos. Con nosotros llegan a su destino con facilidad y comodidad. JetSmarter es además una compañía global que permite reservar un *chárter* para desplazarse a cualquier destino e inmediatamente a través de nuestra *app*. En los vuelos domésticos se ofrecen refrescos, bebidas alcohólicas y *snacks* gratuitos, mientras que los aviones más grandes incluyen un servicio de *catering* que se puede ajustar a cualquier petición por medio de nuestro servicio de *concierge*.

¿Quién utiliza los *jets* privados?

La aviación privada siempre se ha asociado a famosos y la élite empresarial. Sin embargo, nuestro objetivo es hacer el transporte en *jet* privado accesible a las masas, y no sólo al 0,01% de privilegiados que se supone habita el planeta. JetSmarter ha reducido considerablemente el nivel de coste para vuelos privados, permitiendo a entidades con menos recursos hacer algo que antes parecía imposible. Nuestros clientes van desde hombres y mujeres de negocios a familias, también algunos famosos.

¿Cómo ve el futuro de la aviación privada?

La aviación privada está ganando popularidad entre el gran público. Nuestra clientela creció un 110% en 2017 y esperamos que la tendencia continúe. Conforme los viajes en reactor privado se hacen más accesibles, la industria cambia y se vuelve más inclusiva. A nivel individual, la edad media de nuestros clientes es de 26 a 55 años, pero hemos visto crecer el segmento de *millennials*. Con la subida de precio del carburante y del coste de los aviones, más consumidores buscarán opciones de *jets* privados compartidos, como los que ofrecemos en nuestros servicios Shared Charter y JetShuttle. En cuanto a otras tendencias, se buscan experiencias acordes a los actuales estilos de vida, incluyendo desde marcas de lujo en bebidas como Dom Pérignon a entradas VIP a eventos, algo que también ofrecemos a través de nuestra *app*.

El único riesgo es la posibilidad de cancelación por parte del dueño del aparato si éste reclama la aeronave para su uso personal. Otra desventaja es que no siempre estos trayectos vacíos siguen las rutas que los clientes necesitan. Por eso Stratajet ofrece la opción de reservar un asiento en rutas cercanas, que se desvían ligeramente para hacer escala en el destino deseado.

JetSmarter, que opera principalmente en Norteamérica y algunas rutas europeas, es un servicio similar basado en la creación de una comunidad exclusiva, una suerte de Über de la aviación privada. Pagando una tasa de admisión y una cuota anual, los socios tienen derecho a un número determinado de millas aéreas y pueden reservar asientos en las rutas vacías disponibles en reactores que compartirán con otros miembros.

Muchos usuarios defienden que este tipo de viajes supone una oportunidad de *networking* al más alto nivel. También la posibilidad de generar una impresión positiva ante colegas o

clientes, ya que se pueden añadir invitados o crear su propio vuelo chárter, ofreciendo los asientos a otros miembros.

Surf Air también ofrece membresía a un club en el que los socios pueden tener acceso a un número ilimitado de vuelos en jets mediante el pago de una cuota anual.

La
uberización
también ha
llegado a la aviación
privada y con ella han
bajado mucho los
precios

Del mismo modo que Über revolucionó el sector del taxi y Airbnb el del alojamiento, estos proveedores aplican los beneficios de la economía colaborativa al sector de la aviación privada. Contribuyen a una reducción de los precios que hacen que el usuario final se plantee opciones que antes parecían inalcanzables.

Si a eso se añade que la crisis ha pasado y las empresas ya no tienen el imperativo de evitar todo lo que parezca ostentoso, además de ser valorado todo lo que redunde en una mejor experiencia para el pasajero, está claro que la aviación privada está llamada a ser un lujo, quizá no al alcance de todos, pero sí al de muchos.



JET PRIVADO



AEROLÍNEA COMERCIAL



EN EL AEROPUERTO

- Uso de aeropuertos pequeños donde no suele haber problemas de disponibilidad de pista y, en general, más próximos al centro de las ciudades
- Atención individualizada y *lounge* privado en el aeropuerto
- Los pasajeros pueden llegar pocos minutos antes de despegar, ahorrando tiempo y reduciéndose el nivel de estrés
- El cliente puede reservar con poca antelación
- Posibilidad de hacer varias escalas en un mismo día



- Los grandes aeropuertos y *hubs* internacionales suelen estar alejados del centro de las ciudades y su congestión puede originar retrasos
- Tiempo de espera que puede ser muy largo en los controles de seguridad de los aeropuertos
- Mayor distancia que recorrer hasta la puerta de embarque
- Riesgo de retrasos y cancelaciones
- Rutas y horarios establecidos, sin posibilidad de cambios

EN EL AVIÓN

- Aviones pequeños, con capacidad entre 5 y 30 pasajeros (aunque se pueden alquilar aviones más grandes)
- Amplios espacios, asientos de cuero, camas... en un interior decorado con materiales de primera calidad

ESPACIO



COMODIDAD



- El Airbus 380, el avión comercial más grande del mundo, tiene capacidad para más de 800 personas
- En clase *business* los pasajeros pueden disfrutar de asientos-cama más espaciosos, pero en *economy* el espacio es limitado

EN VUELO

- Equipados con la más alta tecnología, *wi-fi*, teléfono por satélite, una variada oferta de entretenimiento (películas, biblioteca, bar...) y menús *gourmet*
- Entorno totalmente privado, permite abordar temas privados o confidenciales
- Los pasajeros pueden trabajar en un ambiente tranquilo y sin interrupciones



- Los servicios *premium* suelen tener coste adicional
- Menús gastronómicos y *wi-fi* gratuito sólo en clase *business*
- Escasa privacidad, incluso en clase *business*
- Las continuas distracciones y ruido hacen más difícil concentrarse en el trabajo



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

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

CONFERENCE DESTINATION.
A SÓLO 1 HORA DE BARCELONA.

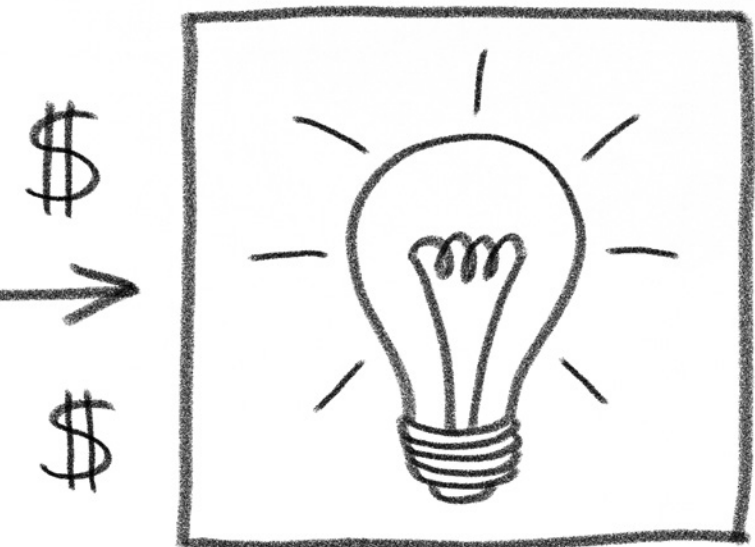


portaventuraevents.com

¿ES POSIBLE MEDIR EL ROI DE LOS EVENTOS?

Por **Cristina Cunchillos**

La necesidad de demostrar el retorno en la inversión en cualquier acción supone un reto aún mayor cuando se trata de cuantificar algo tan complejo como el impacto de un evento. La obsesión por las cifras puede resultar cegadora y ocultar otros aspectos que también evidencian el verdadero impacto de una operación.



Los eventos forman parte de la estrategia de la gran mayoría de las empresas: ya sea mediante la participación en ferias o convenciones, la celebración de eventos propios para presentar productos, potenciar las ventas o incentivar a la plantilla... Son citas clave en el calendario corporativo que requieren planificación, recursos humanos y, por supuesto, inversión.

A pesar de las nuevas tecnologías y el incremento de la creatividad aplicada a los diferentes formatos, el coste de organizar un evento suele tener un impacto importante en las cuentas de la empresa. Y esto en una sociedad empresarial en la que se exige cada vez mayor transparencia y una mejor gestión de los presupuestos. Por eso ante el imperativo de tener que justificar cada inversión se impone responder a esta pregunta: ¿se puede verdaderamente medir el ROI (Return on Investment, por sus siglas en inglés) en los eventos?

Un asunto complejo

Los eventos son algo muy complejo y no hay dos iguales. Existen un sinnúmero de factores diferentes que considerar. Además, todo es relativo: un evento con pocos asistentes puede tener mejor ROI si éstos resultan ser buenos clientes o mejores vendedores. No existe una fórmula matemática a través de la que cuantificar un éxito o un fracaso.

Lo esencial es plantearse desde el principio el porqué del evento y si éste es verdaderamente la opción más eficaz para conseguir el fin deseado. Es importante que en la

planificación del mismo participen los directivos, de tal modo que se asegure que los objetivos de la operación son acordes con los de la empresa.

Sólo si el *meeting planner* tiene muy claro cuáles son los objetivos que el cliente quiere alcanzar y se definen de manera precisa los KPI (Key Performance Indicators, por sus siglas en inglés), se podrá diseñar un evento con altas probabilidades de éxito.

La medición

El ROI del evento puede incluir diferentes aspectos: qué se ha extraído de la experiencia, qué contactos se han realizado, cómo impactará la acción en el negocio... Habrá elementos que sí son fáciles de cuantificar pero otros son demasiado abstractos para aplicarles un valor numérico.

Por ejemplo, se puede contar el número de asistentes a un evento y compararlo con el de la edición anterior; los artículos publicados tras la presentación de un producto; las ventas llevadas a cabo durante el evento o en un periodo definido posterior; el número de nuevos contactos y clientes potenciales que se pueden añadir a la base de datos de la empresa... todos son aspectos de suma importancia y con influencia directa en el impacto final.

Pero somos humanos y no números. Por eso también hay que pensar en los participantes y entender qué nivel de satisfacción se llevan del evento: no se trata de medir resultados inmediatos sino del impacto que puede tener su experiencia o percepción de la marca en un futuro y, en consecuencia, en las ventas. Para buscar el auténtico ROI del evento no hay que centrarse sólo en las cifras, también en las emociones.

Para
calcular el
auténtico ROI de
un evento no hay que
fijarse sólo en las
cifras, también en
las emociones

La interacción

La interacción con los participantes antes, durante y después del acto permite obtener valiosa información para la empresa, sobre todo de cara al medio plazo. La tecnología digital y el desarrollo de aplicaciones móviles facilita esta interacción y permite analizar el comportamiento de los usuarios durante y después de la experiencia.

Por ejemplo, por medio de conversaciones en redes sociales o a través de la *app* del evento se puede medir el estado de ánimo de los asistentes. Tal vez al principio llegan cansados tras un largo viaje pero a lo largo de la acción su humor mejora y son más receptivos: en ese momento el ROI puede empezar a crecer. Incluso se está estudiando la aplicación de técnicas de neurociencia para medir el ritmo cardíaco o sudoración de los participantes antes, durante y después del evento.



Con ello se pueden entender mejor sus reacciones emocionales y extraer valiosas lecciones para planificar eventos futuros.

El interés real de las encuestas

Los cuestionarios son un método frecuentemente utilizado para medir el resultado de los eventos, pero son más efectivos si se piensa en las preguntas que realmente son relevantes para mejorar en el futuro que si pretenden solamente calificar el acto.

También hay que tener en cuenta cuándo es el mejor momento para realizar las encuestas: inmediatamente después del final las respuestas suelen ser más sinceras y esto puede ayudar a conocer mejor cómo ha sido la percepción de un producto. Una buena comunicación a partir de las encuestas es importante para promocionar los beneficios del evento.

También se pueden organizar sesiones de reflexión en las que el organizador ejerce de facilitador para ayudar a los asistentes a apreciar lo que han ganado o aprendido con la operación. Es otra de las formas en que se puede influir en los resultados y mejorar el ROI.

Realizar las encuestas de manera inmediata permite conseguir respuestas más sinceras

La medición de resultados tiene que estar integrada en todo el proceso, desde la planificación a la introducción de ajustes durante la ejecución del evento, no sólo en forma de evaluación realizada al final.

El contacto directo entre personas aporta ventajas que una conexión remota nunca puede generar: la experiencia, la interacción, la introducción de emociones positivas, el *networking*... Un nuevo contacto puede terminar siendo trascendental para la actividad de la empresa. Y un resultado como éste, cuyo impacto es imposible de cuantificar, no tiene precio.



Entrevista

Howard Givner

Fundador de Event Leadership Institute

“Las encuestas no sirven para medir el ROI: una buena calificación no significa una buena inversión”

¿Se puede realmente medir el retorno en la inversión realizada en los eventos?

Sí, aunque en algunos es más fácil que en otros. La frustración se produce cuando se fuerza a la gente a generar una cifra cuantificable para medir el ROI, ya que aunque se puede establecer en cierto modo, no es la única forma de medir un impacto. La clave es recordar que el ROI es un concepto relativo que puede ayudar a comparar una inversión con otra. En los eventos, hay que tener objetivos claros que se puedan medir y ver si habría otras formas de conseguir esos impactos con una inversión menor: éste es el enfoque que los *meeting planners* deben tener con sus clientes.

¿Cómo pueden los organizadores mejorar el ROI?

El ROI es un cálculo basado en la división de lo que se gana por lo invertido, así que en general la forma de mejorarlo es reduciendo costes o aumentando retornos. Pero también es posible mejorar el ROI invirtiendo más cuando esto produce un retorno mayor. Por ejemplo, si en una feria gastamos 5.000 dólares por un *stand* pequeño en un rincón y con ello conseguimos diez *leads* o clientes potenciales, la inversión estará siendo de 500 dólares por cabeza. El organizador puede sugerir invertir 10.000 dólares en un *stand* más grande, y si se consiguen cien *leads* hablaríamos de 100 dólares por cabeza. Cada evento busca unos impactos y si el presupuesto no permite alcanzarlos, se debe aconsejar al cliente en consecuencia.

¿En qué se debería hacer foco para medir el éxito?

Es una pregunta difícil porque cada situación es diferente y depende del cliente, el público al que se dirige, etc. Los organizadores deben entender realmente el negocio de su cliente y sus objetivos para, en base a ello, determinar cómo alcanzarlos con el evento y cómo medir si se consiguieron. Las encuestas no son una buena manera de medir el ROI. Por ejemplo, si en un evento para incentivar ventas se solicita a los asistentes que evalúen la calidad (de comida, sede, ponentes...) y dan la puntuación más alta ¿qué quiere decir esto? Si se gasta suficiente dinero es fácil obtener buena calificación, pero eso no quiere decir que se trate de una buena inversión. Y, lo más importante, no mide si se logró un incremento de las ventas.



Sus reuniones en Bruselas en lugares excepcionales

WWW.VISIT.BRUSSELS



be.brussels 



Motivación

Por Cristina Cunchillos

Desde actividades clásicas reinventadas, como un torneo de golf, batallas entre equipos o un juego detectivesco, a las más innovadoras basadas en experiencias sensoriales o tecnología 3D para construir manos biónicas... las agencias nos siguen demostrando que no hay límites a la hora de conseguir con creatividad e imaginación más motivación para los grupos.

Experiencia sensorial

La agencia española LALO Experience propone una forma diferente de fomentar la cohesión del equipo, el compañerismo y el compromiso empresarial mediante una experiencia sensorial compartida. En Aventura(te), los participantes salen de su zona de confort y son transportados al campamento base del Everest... sin abandonar la sala.

Un experto montañero, vestido para la aventura, recibe al grupo y proporciona a sus miembros unas mochilas en las que encontrarán sus "gafas para ver" o, lo que es lo mismo, un antifaz para vivir la experiencia sensorial. Los asistentes escuchan, viven, sienten y experimentan una serie de situaciones en alta montaña, en las que deben pensar en sus compañeros y cómo lograr juntos el objetivo: alcanzar la cima del Everest. Y todo ello a través de las emociones que suscita la aventura.

La acción termina con una sesión de *coaching* en la que el grupo debe trasladar lo vivido al mundo empresarial. El resultado final es la satisfacción de haber alcanzado verdaderamente una cima con ayuda de los compañeros y el apoyo de la empresa.





Batalla medieval

Una “batalla” entre equipos es una buena forma de fomentar la competitividad de manera sana y divertida. Con su propuesta, la empresa colombiana Dosis Verde instiga a los grupos a desarrollar su creatividad con el objetivo de ganar, además de requerir una buena gestión de presupuestos para lograr lo necesario para la victoria.

Los participantes son trasladados a la era medieval, cuando la mejor forma de defenderse del enemigo era utilizando catapultas. A cada equipo se le asigna un presupuesto para construir su fortaleza y herramienta de defensa. En la Bodega del Caballero Templario encontrarán todos los materiales que puedan necesitar, pero deben recurrir a su buen juicio para elegir lo más apropiado. Tras ello queda demostrar su habilidad en la construcción, entre todos, de las diferentes estructuras.

Una vez listos, comienza la batalla campal, donde cada equipo debe intentar destruir la fortaleza del adversario gracias a su catapulta. Tras las risas se premia al equipo vencedor, aquél que haya conseguido mantener su estructura en mejor estado.



Deportes alternativos

Un torneo de golf o un partido de fútbol son actividades clásicas que muchas empresas utilizan para motivar a sus plantillas y fomentar el espíritu de equipo. En el hotel Islantilla Golf Resort de Huelva, en el sur de España, van más allá y combinan las dos actividades en una original propuesta.

El llamado *footgolf* se juega de manera similar al golf pero sustituyendo los palos por las piernas de los participantes y las pelotas de golf por balones de fútbol. A partir de ahí se organiza un torneo entre equipos, que deberán demostrar sus habilidades para completar un circuito de nueve hoyos.

Ésta no es la única opción de *teambuilding* que mezcla dos deportes diferentes. Los grupos también pueden jugar al *pool football* en una “mesa” de billar gigante en la que empujar las bolas con el pie. Por qué no afinando la puntería en un juego de *football darts*, apuntando a la diana con balones en lugar de dardos.





Cluedo en vivo

Los admiradores de este juego de mesa y los misterios de Agatha Christie ponen a prueba su instinto detectivesco en esta propuesta de la agencia española Teambuilding Zaragoza. No se escatima en los detalles a la hora de organizar la puesta en escena, en una mansión habilitada previamente para el juego. El grupo, vestido y maquillado para la ocasión, ha sido invitado a cenar y tras una amena velada se retira a dormir. Al día siguiente descubren a su anfitrión asesinado.

Como en el Cluedo, comienza la búsqueda de pistas, los interrogatorios y acusaciones... ya que todos son sospechosos. Previamente se le ha asignado a cada participante una pieza vital, que sólo él conoce, para solucionar este dramático rompecabezas. Sólo a través de la colaboración entre todos podrán descubrir al asesino.

Una vez resuelto el misterio se premia al investigador más hábil y todos comparten sus impresiones, llevándose además fotos y un vídeo como recuerdo tangible de la experiencia.



Manos solidarias

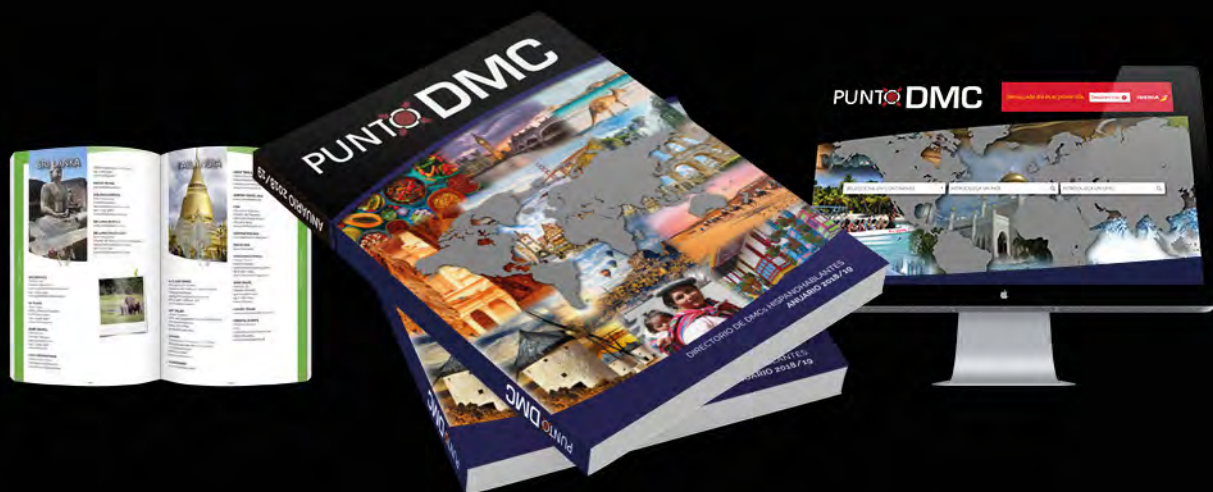
La empresa estadounidense Venture Up ofrece a las empresas la oportunidad de ayudar a niños discapacitados utilizando la tecnología más avanzada, en un reto innovador que motiva a los equipos además de cumplir con la política de responsabilidad social corporativa.

La braquisindactilia es una enfermedad congénita que hace que muchos niños nazcan con malformaciones en la mano, generalmente incluyendo la falta de algún dedo. Gracias a la tecnología de impresión 3D se diseñan manos protésicas a medida para cada niño, que le permitirán jugar y vivir con normalidad. El reto para el grupo es convertir esos diseños en auténticas manos biónicas.

Los participantes reciben todos los materiales e información necesarios y, con la ayuda de expertos, trabajan para construir las prótesis y probar su funcionamiento. El resultado se envía a orfanatos, escuelas o asociaciones que tratan con niños con esta condición. A los participantes les queda un recuerdo imborrable y la satisfacción de contribuir a que un niño sea más feliz.



**¿Organizas convenciones e
incentivos en el extranjero?**



**¿Sabes que todos los DMCs
hispanohablantes, presentados
por continentes y países,
están en un solo lugar?**

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

PUNTO  DMC

www.puntodmc.com

Con estilo

AISLADO ENTRE MUCHO RUIDO

Por **Alejandro Martínez Notte**

Hay momentos en los viajes en los que se impone descansar o trabajar. Sin embargo, el ambiente acústico puede boicotear estas acciones. Afortunadamente, la tecnología brinda soluciones que permiten aislarse del entorno: los inhibidores de ruidos son herramientas de pequeño tamaño para resolver lo que puede ser un gran problema.



SLEEP PHONES

Descripción: Esta diadema posee dos auriculares habilitados para *bluetooth* con tecnología de carga por inducción. Cuenta con un alcance inalámbrico de cinco a diez metros y controles incorporados de volumen, reproducción y pausa. Los altavoces son extraíbles y la diadema de tela hipoalergénica lavable a máquina

Peso: 90 gramos

Tamaño: 21,7 x 12,7 x 6,4 centímetros

Conexión: *Bluetooth*

Duración de la batería: 13 horas

Tiempo de carga: 3 horas

Qué nos gusta: La batería se carga apoyándola en la base y esto evita tener que recurrir a cables

AGPTEK ZP01

Descripción: Esta máscara con forma de gafa ajustable incorpora auriculares destinados a la cancelación de ruidos con el añadido de servir además de antifaz. Las almohadillas de los auriculares pueden ser retiradas para su lavado

Peso: 68 gramos

Tamaño: 21,6 x 11,3 x 4,4 centímetros

Duración de la batería: No incluye

Conexión: *Bluetooth 4.0*

Qué nos gusta: La extensión del cable, de 150 centímetros, permite tener el reproductor (*smartphone*, tableta, mp3...) elegido a la distancia deseada para que no interfiera en los movimientos



KOKOON

Descripción: Estos auriculares incorporan una tecnología para la cancelación de ruido que, analizando las ondas cerebrales mediante sensores, enmascara los ruidos agresivos mediante sonidos alternativos que transmiten calma

Peso: 350 gramos

Tamaño: 15,9 x 17,9 x 9,4 centímetros

Duración de la batería: No incluye

Conexión: Bluetooth 4.0

Qué nos gusta: Las orejeras se pueden plegar por lo que el dispositivo completo ocupa menos espacio



HIBERMATE GEN 5.5

Descripción: Esta máscara para dormir aminora el ruido no deseado gracias a unas orejeras ajustables con almohadillas de cuero, silicona y goma espuma con memoria, al mismo tiempo que reduce la luz. Cuenta con un control remoto de tres botones para ajustar el volumen y pausar sin necesidad de tocar el reproductor elegido

Peso: 340 gramos

Tamaño: 14,2 x 9,6 x 9,6 centímetros

Duración de la batería: No incluye

Qué nos gusta: Dos cintas elásticas garantizan el ajuste en la cabeza y son lavables a máquina. Las orejeras son extraíbles en los casos en los que el ruido no es un problema y se utilice únicamente como antifaz



NONOISE

Descripción: Estos tapones tienen una base flexible de silicona y en su interior albergan un filtro cerámico con óxido de circonio que atenúa el sonido exterior. Además, su diseño permite absorber ondas de sonido sin bloquear el aire, lo que permite el humedecimiento del oído evitando el efecto de oclusión

Peso: 15 gramos

Tamaño: 0,6 x 0,6 x 1,5 centímetros

Duración de la batería: No incluye

Qué nos gusta: Atenúa ruidos de hasta 29,6 decibelios



AGENDA INTERNACIONAL

IMEX FRANKFURT

15 a 17 de mayo

3.500 expositores de 150 países presentarán su oferta a los cerca de 4.000 *hosted buyers* invitados a uno de los salones de referencia en el mundo. Más de 180 sesiones se dedican a la formación y el *networking* en los días de feria, con una jornada especialmente dedicada a la educación el día previo al evento con conferencias en inglés y alemán.

Sede: Messe Frankfurt (Alemania)

FIEXPO LATINOAMERICA

4 a 6 de junio

La Feria Internacional del Mercado de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe celebrará su 11ª edición de nuevo en Santiago de Chile. El primer día tendrá lugar el Foro Político de Turismo de Reuniones con representantes de las instituciones públicas. Los 300 compradores invitados pertenecen principalmente al sector asociativo.

Sede: Casapiedra en Santiago de Chile

M&I EUROPE DUBROVNIK

5 a 9 de junio

El mayor encuentro organizado por Meeting & Incentive Forums reunirá en Dubrovnik (Croacia) a 400 compradores europeos ante 180 proveedores internacionales, con 50 citas pre-establecidas. Los asistentes pueden elegir programa del 5 al 7 ó del 7 al 9 de junio.

Sede: Valamar Lacroma y Rixos Libertas Dubrovnik (Croacia)

LATIN AMERICA MEETING & INCENTIVE TRAVEL EXCHANGE (LAMITE)

18 a 22 de junio

República Dominicana albergará este evento que reúne a proveedores internacionales y a los mayores compradores MICE de México, Brasil, Argentina y Colombia, con un sistema de citas pre-establecidas y un amplio programa para favorecer el *networking*.

Sede: Renaissance Jaragua y Sheraton Santo Domingo

THE MEETINGS SHOW

27 y 28 de junio

El salón puntero del sector MICE británico reduce este año su duración a dos días, con un programa intensivo de sesiones educativas sobre los temas más relevantes del momento para los organizadores de eventos.

Sede: Olympia London

CHINA EVENTS MICE INDUSTRY FAIR (CIEF)

10 y 11 de agosto

La feria MICE más grande de China celebra su cuarta edición incrementando su superficie de exhibición tras recibir en 2017 a 2.000 expositores y 16.000 visitantes. El año pasado se organizaron más de 50 actividades de *networking*, con un apoyo especial a las acciones destinadas a atraer a los grupos internacionales.

Sede: Shanghai New International Expo Center



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



MÁS DE 1.400m² DE ESPACIO
DESTINADO A SEGMENTO MICE

descubre

EL PAÍS SECRETO

Una ciudad donde puedes hablar del futuro estando en el pasado, caminando en calles empedradas, conventos e iglesias que se han mantenido de pie por varios siglos

📍 LA ANTIGUA GUATEMALA

Guatemala

Corazón del Mundo Maya