

PUNTO MICE

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

Nº 26 JULIO / AGOSTO 2018

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

Bleisure o cómo disfrutar un lugar al que se viaja por trabajo: ¿cuál es el rol del destino?

DESTINOS

Miami, de ciudad *vice* a referencia MICE. Suiza: rigor y exactitud contra las malas sorpresas

PURO INCENTIVO

Atacama (Chile): un paseo por el cielo durante el que deleitarse con los colores de la tierra

DÍA A DÍA

¿Buen *speaker* o charlatán? Claves para elegir a quien dará más valor a un evento



PARIS

Feel the energy!

PARIS CONVENTION BUREAU

El apoyo para sus reuniones,
eventos e incentivos en París

CONTACTO | Valérie Exposito
vexposito@parisinfo.com

CONVENTION • PARISINFO • COM

EDITORIAL

NOCIONES DE “NUEVO”

Una de las conclusiones que hemos extraído de este número es que el *bleisure*, a pesar de lo que parezca, no es nada nuevo. Desde siempre quienes viajan por trabajo han ampliado la estancia o buscado huecos en sus programas para disfrutar del destino, ya fuese yendo de compras, conociendo un restaurante, visitando un monumento o asistiendo a un espectáculo.

Sin embargo, la forma de vivir el destino donde se halla el viajero profesional es nueva, hasta podríamos decir que es completamente nueva. Porque ya ni el restaurante del hotel sirve para un encuentro de negocios entre dos citas. O, mejor dicho, sirve si transmite de algún modo la idiosincrasia del lugar donde se ubica. Si se trata de un restaurante de negocios más... ningún interés. Porque quien viaja quiere vivir el lugar y poco le importa cuál sea el motivo que le ha llevado hasta allí.

Miami también nos inspira un sentimiento de nuevo cuando en realidad a la mayoría le resulta familiar aunque sólo sea por la televisión. Pero poco tiene que ver esa ciudad de los pasados 80 con el Miami de hoy en día, que apunta al arte contemporáneo, el diseño y el MICE sin dejar de ser la ciudad más

latina de Estados Unidos. Por el contrario, Suiza no ofrece nada nuevo sino ese rigor y exactitud que tantos organizadores agradecen en un destino de postal que apuesta por la excelencia.

Y hablando de postales... parece que en Atacama no sea posible incluir mejores vistas. Una tierra y un cielo únicos se ofrecen gratuitamente para incentivos de alto presupuesto. Los afortunados que puedan participar en un incentivo en la zona conocerán de primera mano el sentido de la palabra “recompensa”.

Como la que recibimos nosotros en la pasada edición de FLEXPO en Santiago de Chile constatando que las empresas latinoamericanas están llenas de ganas y buenas ideas para sus convenciones e incentivos. Las españolas no se quedan atrás y no saben el placer que nos produce comprobar que estamos en un momento de pujanza del que están haciendo excelentes operaciones.

Con este número les encontraremos en IBTM Americas en Ciudad de México, otra novedad para este sector al que nada asusta, ni lo nuevo, ni lo que no es nuevo ni lo que lo parece.



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
Rocio López

DESARROLLO WEB Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Grupo Deboss
📧 @PUNTOMICE
📺 /PUNTOMICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Somos medio asociado a



Foto de portada: Grafiti de Miami



BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

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 · España

SUMARIO

Nº 26
EDICIÓN JULIO /
AGOSTO 2018

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: YA TODO ES *BLEISURE*

Los destinos se enfrentan a un nuevo público que demanda vivirlos como si fuesen habitantes aunque viajen por trabajo

24

DESTINO: MIAMI (USA)

La ciudad más latina de Estados Unidos ofrece una batería de novedades que hacen olvidar un pasado *vice* en favor de un presente MICE

36

APPS

Herramientas que facilitan la vida del organizador y el viajero

38

DESTINO: SUIZA

Todo funciona como un reloj en un destino que no compite en precio sino en una excelencia basada en el rigor y la exactitud

46

PURO INCENTIVO: ATACAMA (CHILE)

El norte de Chile ofrece la posibilidad de disfrutar tanto del cielo como de la tierra en incentivos únicos y con la comodidad más exclusiva

54

ANÁLISIS: *VENUES* SINGULARES

Las restricciones que conlleva la organización de eventos en espacios únicos merecen ser superadas para conseguir el deseado efecto wow!

60

DÍA A DÍA

¿Cómo distinguir entre un charlatán y el *speaker* que hará mejor cualquier evento? Claves para una buena selección

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias con un objetivo común

68

CON ESTILO

Traductores que permiten que el idioma ya no sea una barrera

EMIRATES PERMITE FACTURAR EN CASA

El nuevo servicio Home Check-in de Emirates permite facturar el equipaje desde cualquier lugar de Dubái. Un representante de la aerolínea acude a la dirección facilitada para pesar y etiquetar las maletas. El servicio está disponible, previo pago, en todas las clases de los vuelos de Emirates. Los clientes pueden reservarlo en la *web* de la aerolínea hasta doce horas antes de la salida de su vuelo.

Para garantizar la seguridad, el equipaje es sellado donde se haga la facturación y se transporta al aeropuerto en un compartimento separado de las nuevas furgonetas de Emirates Home Check-in.

Esta iniciativa se suma a otros servicios introducidos por Emirates como el servicio de conserje en el aeropuerto o la sala de almacenaje en Dubái para viajeros en *stop over*.



AEROMÉXICO SUSPENDE SUS PLANES EN ESPAÑA

La compañía mexicana anunció la suspensión por tiempo indefinido de sus planes para operar vuelos directos entre Ciudad de México y Barcelona a partir de noviembre, ruta que había anunciado en abril. La aerolínea pensaba recuperar este vuelo que había anulado en 2012 por su escasa rentabilidad.

Sin embargo, en esta ocasión el cambio de planes se debe a lo que la compañía considera “competencia desleal y subsidiada” de la aerolínea Emirates, a la que se le otorgó la llamada “quinta libertad” para poder operar vuelos entre México y España como si se tratara de una aerolínea mexicana.

Aeroméxico indicó que replanteará sus planes de expansión a otros mercados donde, según la Dirección, “se privilegie la sana competencia entre las líneas aéreas”.



LATAM AIRLINES INCREMENTA SU MAPA DE RUTAS CON DESTINO A EUROPA

LATAM Airlines anunció su llegada a Portugal con el nuevo vuelo Lisboa-Sao Paulo, que conectará Portugal con más de 120 destinos en América Latina. A partir del próximo 2 de septiembre, la aerolínea ofrecerá cinco vuelos semanales que enlazarán Lisboa con el aeropuerto de Guarulhos. Este vuelo será operado con un Boeing 767, con 191 asientos en Clase Económica y 30 en Premium Business.

El vuelo de LATAM Airlines JJ8178 entre Sao Paulo-Guarulhos y Lisboa tendrá diez horas de duración en horario nocturno. El vuelo de vuelta (JJ8179) tendrá una duración de diez horas y 45 minutos en horario diurno.

A este vuelo se sumará, en el primer semestre de 2019, la ruta Múnich – Sao Paulo, operada por LATAM Airlines, aún pendiente de la aprobación de la autoridad reguladora. La capital bávara se convertirá en el segundo

destino de LATAM en Alemania, tras Fráncfort, y novena capital europea operada por la aerolínea.

143 destinos en 26 países

Con estas nuevas rutas, LATAM Airlines y sus afiliados ofrecerán vuelos a 143 destinos en 26 países. La aerolínea pertenece a la alianza Oneworld.

En 2017, LATAM inauguró trece nuevas rutas internacionales, incluyendo el vuelo más largo en su historia: el Santiago-Melbourne. A lo largo de este 2018 LATAM lanzará 17 vuelos internacionales más, sumando 30 nuevas rutas en los dos últimos años. A ellas se añaden nuevos enlaces anunciados por las filiales regionales de la compañía, como en el caso de LATAM Perú, que ya comenzó a operar la ruta entre los destinos de Cuzco y Pisco, con dos vuelos semanales.



MELIÁ PISA EL ACELERADOR EN EL CARIBE Y ASIA

El grupo español confirma los planes de expansión en el Caribe y Asia durante este año, con la incorporación prevista de más de 3.000 y 1.500 nuevas habitaciones respectivamente.

Recientemente, la cadena abrió cuatro hoteles en Cuba, en las ciudades patrimoniales de Camagüey y Cienfuegos, además de dos resorts en Varadero y Cayo Santa María, a los que se sumarán otras tres propiedades este año.

También se sumarán a la cartera iberoamericana de Meliá el nuevo complejo Paradisus Playa Mujeres, de 392 habitaciones, en la costa

mexicana de Isla Mujeres a escasos kilómetros de Cancún; el Grand Reserve, de 432 habitaciones, en la República Dominicana y el Meliá Cartagena, el primer hotel del grupo en el Caribe colombiano.



Expansión en Asia

En cuanto a la región Asia-Pacífico, donde el grupo cuenta actualmente con 44 hoteles y se muestra particularmente ambiciosa, serán inaugurados siete nuevos establecimientos. Representarán la incorporación de más de 1.530 habitaciones en destinos como China, Vietnam e Indonesia. A corto plazo, la cartera en la región se habrá ampliado con 30 nuevos hoteles.



Entrevista

Amanda Elder

Vicepresidenta Senior de Desarrollo de Negocio en Kempinski Hotels

“Individualizamos y personalizamos cada evento, desde la negociación al cierre”

¿Qué ofrece Kempinski?

Somos una cadena especializada en el lujo con ciento veinte años de existencia. Seguimos disfrutando de recibir a los huéspedes con los más altos estándares de calidad en lo que se refiere a la hospitalidad tal y como la concebimos en Europa, donde nacimos como grupo hotelero familiar. Hoy tenemos 76 propiedades en todo el mundo, excepto en Norteamérica y Australia. Somos muy conocidos en Europa con hoteles famosos en Berlín, Múnich... pero también hemos crecido en Estonia, China y Medio Oriente. Tenemos varios perfiles de hoteles, desde urbanos a complejos de playa, todos operados bajo la marca Kempinski.

¿Cuáles son sus planes a corto plazo?

Nos lanzamos a la aventura americana empezando por Latinoamérica: abrimos en La Habana un magnífico hotel en un edificio histórico de un lugar emblemático en el centro de la capital. Nuestras próximas aperturas se realizarán en Alemania y Omán, así como en Indonesia, más concretamente en Bali, donde abriremos un espectacular complejo de playa. Somos un grupo pequeño en comparación con otros pero formamos parte de los más lujosos.

¿Qué ofrecen al segmento MICE?

Tenemos un programa de fidelidad específico para *meeting planners* a quienes les ofrecemos el mismo mimo en los eventos que el que aplicamos a cualquier cliente durante una estancia en nuestros hoteles. La esencia de los eventos que se organizan con nosotros es la experiencia única que deriva de un tratamiento personalizado por el hecho de que somos pequeños y sabemos muy bien lo que hacemos.

Individualizamos y personalizamos cada parte del evento, desde la negociación y la contratación hasta el evento en sí mismo incluyendo su cierre. Tenemos propiedades grandes donde organizar grandes operaciones y otros establecimientos más pequeños para eventos más íntimos, pero en todos los casos tratamos al organizador y al acto que prepara con la misma atención. Y es igual en los viajes de incentivo: en hoteles únicos como los de Ginebra, Omán, La Habana, Venecia o Isla Mauricio la experiencia será aún mejor por dejarla en nuestras manos.

ACCORHOTELS CRECE EN LATINOAMÉRICA

La adquisición del grupo chileno Atton Hoteles se suma a las anunciadas anteriormente de la cadena suiza Mövenpick Hotels & Resorts y Mantis Group en Sudáfrica y servirá para consolidar la presencia del grupo hotelero francés en Latinoamérica.



Tras la compra, que deberá materializarse en la segunda mitad del año, Accorhotels operará los once establecimientos que posee Atton Hoteles en Chile, Perú, Colombia y Florida (Estados Unidos), sumando 2.259 habitaciones en total. A medio plazo se integrarán en las marcas Pullmantur, Novotel, MGallery y Mercure.

NH SIGUE APOSTANDO POR EUROPA Y LATAM

Entre las recientes aperturas está la del NH Monterrey en México, que cuenta con 152 habitaciones y cuatro salas para reuniones; el NH Collection Santiago Casacostanera en la capital chilena, con 86 habitaciones y el NH Collection La Habana Victoria, un nuevo hotel de lujo con 31 habitaciones y el segundo del grupo en esta ciudad.



En Europa, NH opera desde febrero dos nuevos hoteles en Bruselas: el NH Brussels Bloom de 305 habitaciones, junto al Jardín Botánico, y el NH Brussels EU Berlaymont en el corazón del distrito europeo. Este año también se inauguró el NH Collection Marseille en la Costa Azul francesa y el nuevo NH Collection Madrid Gran Vía de 94 habitaciones.

En los próximos meses está prevista la apertura del NH Venezia Rio Novo en Italia; el Nhow Marseille at Palm Beach en Francia y el NH Collection Colón Valencia, el primero de esta marca en la ciudad española.

Breves

EUROSTARS ANUNCIA SU LLEGADA A IBIZA

El área hotelera del Grupo Hotusa anuncia la inclusión en su cartera del Eurostars Ibiza, de cuatro estrellas: con 36 *suites* dotadas de terraza y vistas a la Playa Figueretas, el hotel se ofrece para incentivos gracias a sus servicios *healthcare* que incluyen *vitality pool*, sauna y sala de masajes.

BE LIVE YA CUENTA CON SIETE HOTELES EN CUBA

Con la incorporación de dos nuevos establecimientos en Varadero: Be Live Experience Tuxpan y el Be Live Adults Only Los Cactus, de cuatro estrellas y en primera línea de playa, el grupo ya gestiona dos hoteles en La Habana y cinco en la costa cubana.

ROOM MATE ESTRENA IMAGEN CORPORATIVA

Bajo el lema The Visionary Brand, el objetivo de pensar en los huéspedes "como personas y no como clientes" y trece años después de la apertura del primer hotel en Madrid (Room Mate Mario), la cadena presentó un nuevo logotipo con la silueta de un caballo que representa el pasado como jinete olímpico de su fundador y los valores relacionados con la pasión, la fuerza, la honestidad, la autenticidad y la empatía. Actualmente Room Mate cuenta con 23 hoteles.

MARRIOTT ANUNCIA LA RENOVACIÓN DE SHERATON

La marca Sheraton Hotels & Resorts es la tercera más grande del grupo Starwood y la mayor fuera de Norteamérica en términos de número de habitaciones. Siguiendo el modelo de la nueva habitación para Sheraton presentado a finales del año pasado, los cerca de 450 hoteles existentes, así como los 80 en proyecto, serán renovados.

IBEROSTAR ABRE DOS HOTELES EN MONTENEGRO

El pasado mes de junio, el grupo incorporó a su cartera dos nuevos hoteles totalmente renovados en Montenegro: Iberostar Herceg Novi e Iberostar Perast en la bahía de Kotor reconocida como patrimonio de la UNESCO. El primer hotel Iberostar Herceg Novi cuenta con 183 habitaciones en primera línea de playa mientras que el Iberostar Perast, en el palacio Smejka, ofrece cien habitaciones.

ACCORHOTELS ADQUIRIÓ MÖVENPICK

El grupo francés extiende de este modo su presencia en mercados emergentes en Oriente Medio, África y Asia-Pacífico. Mövenpick Hotels & Resorts opera en 27 países con 84 hoteles que suman más de 20.000 habitaciones y tiene una presencia particularmente fuerte en Europa y Oriente Medio. Además, planea abrir 42 hoteles adicionales en los próximos tres años en Oriente Medio, África y Asia-Pacífico.

LOS HOTELES ESPAÑOLES DESAFÍAN LA CAÍDA DE PRECIOS GLOBAL

El precio medio de la habitación de hotel en España continuó creciendo en el primer trimestre del año, pasando de 89 euros en 2017 a 94 euros, lo que representa un incremento del 5,6% según el Hotel Price Radar de HRS. Por el contrario, el coste del alojamiento en los principales destinos mundiales descendió en este periodo.

En España, Granada experimentó la mayor subida en los precios con un aumento del 19,7%, seguida de Alicante (8%), Sevilla y Madrid (ambas 6%). Sólo Barcelona y S'Arenal en Palma de Mallorca experimentaron un descenso en las tarifas medias. No obstante, la Ciudad Condal sigue siendo el destino más caro del país con un precio medio de 110 euros por habitación.



Europa y resto del mundo

En cuanto al resto de Europa, los precios más elevados se siguen encontrando en Zúrich (170 euros por noche), Londres (165 euros) y Copenhague (136 euros), a pesar de haber descendido en las tres ciudades si se compara con la evolución de las tarifas en el primer trimestre de 2017. Esto contrasta con el incremento de casi el 10% en otros destinos que siguen registrando récords turísticos como Ámsterdam y Praga.

En el resto del planeta, la tendencia general se mantiene a la baja. La mayor caída de precios (-41%) se produjo en Río de Janeiro, pasando de 144 euros a 85 euros de media, seguida de Ciudad del Cabo y Washington (ambas -14%) y Buenos Aires (-13%).

AGENCIAS

CWT PROPONE LAS CLAVES PARA ALCANZAR EL ÉXITO EN LOS GRANDES EVENTOS

Una buena planificación con al menos 18 meses de antelación, una actitud responsable y la búsqueda de la mejor experiencia posible para los asistentes son algunas de las claves que garantizan el éxito de eventos con más de 2.000 asistentes, según la división española de Carlson Wagonlit Travel (CWT) Meetings & Events.

Los organizadores deben poner énfasis en la correcta elección del destino, asegurándose de que los *venues*, hoteles e infraestructura de transporte tienen la capacidad y condiciones adecuadas para recibir a grandes grupos.

Necesidad de antelación en la reserva

Por ello es esencial planificar con el mayor tiempo posible, es la única manera de asegurar una reserva en el lugar adecuado, muchas veces sometido a las restricciones de los calendarios por eventos propios o a posibles privatizaciones de partes que puedan ser utilizadas para eventos de menor tamaño.



CWT apunta también a la responsabilidad que el organizador tiene para con los asistentes: debe tener su seguridad como principal preocupación en todo momento ya que su gestión no es sencilla cuando se trata de eventos multitudinarios. También hay que tener en cuenta las políticas de viajes de las empresas que, por ejemplo, incluyen la prohibición de que todos los directivos viajen juntos.

Coordinación del equipo

Es igualmente importante que los miembros del equipo trabajen coordinados pensando en el evento de forma global y no solamente en su parte en el mismo.

Buscar el efecto wow! y pensar en los posibles caminos para agilizar los procesos que pueden causar mayor frustración entre los asistentes, como el paso por los controles de seguridad, son claves para mejorar la experiencia del cliente y garantizar el éxito del evento.

LOS REEMBOLSOS SE AUTOMATIZAN CON BCD

BCD Travel ofrecerá a sus clientes de forma automática el reembolso total o parcial de las reservas de vuelos que no se utilicen, aunque el viajero no lo solicite. El nuevo servicio de seguimiento de billetes no utilizados está disponible inicialmente en Francia.

La agencia estima que hasta un 50% de los billetes de avión no se utilizan, ya sea por cambios o cancelación de la aerolínea o por decisión del viajero. También hay casos en que los repetidos cambios de horario hacen que los gerentes de viajes o los propios viajeros olviden la reserva original.

Incluso las empresas que optan por las tarifas más bajas pueden acceder al nuevo servicio, que facilita un mejor control de los gastos y el cumplimiento de la política de viajes.

TAKSEE GLOBALIZA SU OFERTA DE MOVILIDAD

La empresa de movilidad corporativa Taksee extenderá su servicio de taxi y reserva de estacionamiento a los cinco continentes. Próximamente, su red contará con más de 650.000 taxis en 1.600 ciudades de 125 países, así como acceso a 600 aparcamientos en aeropuertos, estaciones y otros puntos de interés.

Con la *app* de Taksee, los *travel managers* pueden gestionar de forma integrada la movilidad con ahorros de hasta el 4% en la cuenta global de viajes de la empresa.

Además, las compañías pueden reducir sus emisiones de CO₂ ofreciendo, por ejemplo, la opción de *car-pooling* a sus empleados para que compartan el trayecto diario en vehículo a la oficina.



Entrevista

Carina Bauer

CEO del Grupo IMEX

“Este año el eje de IMEX America será el legado que dejan los eventos”

¿Qué novedades habrá en IMEX America 2018?

El salón sigue creciendo y este año ofrecerá más espacio donde nuestros expositores y socios podrán demostrar su creatividad e iniciativas. Sabemos que los *meeting planners* continuamente están buscando nuevas ideas y diseños y queremos ayudarles. Por eso nos hemos asociado con C2 International, empresa líder en el sector de congresos, que compartirá sus innovadoras y creativas experiencias con los asistentes a la feria en el espacio educativo Learning Labs, presente en IMEX América por vez primera. Además, como en las anteriores ediciones, serán numerosas las oportunidades para hacer negocio, descubrir destinos, hoteles, servicios o tecnología, aprender sobre las últimas tendencias y hacer contactos en el sector.

¿Quién asistirá a la feria?

Daremos la bienvenida a profesionales de la industria de eventos y reuniones de una gran variedad de sectores y disciplinas – estrategas, ejecutivos de asociaciones, compradores de incentivos o personal especializado de las diferentes empresas – en definitiva, todos aquéllos para los que organizar encuentros forma parte de su trabajo. Colaboramos con muchos de estos profesionales para crear eventos que sean de interés para ellos. Esto incluye el Foro de Líderes de Asociaciones creado por ASAE (Asociación Americana de Ejecutivos de Asociaciones, por sus siglas en inglés) y el Foro de Reuniones de Ejecutivos, exclusivamente para los estrategas de los eventos corporativos al más alto nivel.

¿Qué tendencias percibe y cómo serán tratadas?

Cada vez hay más conciencia de que todos dejamos huella en el mundo, tanto a nivel personal como profesional. En nuestro sector esto se traduce en la organización de eventos que tengan un impacto más duradero y significativo. El legado de los eventos será el eje de IMEX América este año. Exploraremos diferentes aspectos, incluyendo el impacto a nivel político, personal y medioambiental, así como la responsabilidad social corporativa – todo ello con el fin de que los *meeting planners* organicen eventos que inspiren y conecten con un efecto más positivo a largo plazo.

GOOGLE PODRÁ GESTIONAR CITAS

Google ha creado el nuevo servicio Google Duplex: se trata de una aplicación de inteligencia artificial que puede hacer llamadas en nombre del cliente “como si fuera un humano”, pudiendo reservar mesa en un restaurante o gestionar una cita de trabajo.



El nuevo asistente virtual es capaz de mantener un diálogo ajustándose a los matices habituales de las conversaciones humanas y haciendo las preguntas pertinentes que permitan confirmar posteriormente la información.

El servicio, que aún no está disponible, lo estará a corto plazo. Google estudia su mejora con la introducción de los horarios comerciales.

BCD SIMPLE MEETINGS FACILITA LA RESERVA

BCD Meetings & Events presentó una nueva herramienta para la reserva *online* directa de espacios para reuniones y eventos. Con Simple Meetings, los organizadores pueden hacer una búsqueda de *venues* que se ajusten a sus requisitos y la política corporativa y culminar en la reserva tanto de las salas como del alojamiento asociado.

La herramienta da acceso inmediato a un directorio global de espacios y alojamientos, en diferentes idiomas. Se puede configurar para que las reservas sean siempre conformes a la política de viajes de la empresa. No existe límite en el número de espacios o habitaciones que se pueden reservar.



TENDENCIAS

LA SEGURIDAD EN LOS HOTELES PREOCUPA

Un estudio de Carlson Wagonlit Travel afirma que el 21 % de los viajeros españoles percibe los hoteles como lugares muy vulnerables. Es un porcentaje inferior al de los británicos, los huéspedes más intranquilos. Lo que más preocupa es la posible irrupción de intrusos en la habitación (55%) o la posibilidad de que los empleados den por error su llave a extraños (45%).

El miedo a sufrir un ataque terrorista (36%) o un incendio (27%) es menor entre los viajeros de negocios españoles en relación a la media europea. Llama la atención que uno de cada cuatro viajeros españoles — por debajo de la media del 34% — sacrificaría su seguridad personal a cambio de puntos en sus programas de fidelización, por ejemplo haciendo reservas que no se ajusten a la política de la empresa. Eso no quiere decir que no les preocupe la seguridad, sobre todo en los hoteles.

Muchos de los encuestados adoptan medidas de seguridad como mantener la puerta de la habitación cerrada con llave en

todo momento (el 63% de españoles y el 71% de media en Europa). Otros gestos incluyen sacar la llave tarjeta del protector para que no se pueda asociar a su habitación y poner el cartel de “No molestar” cuando se está fuera.



Fragilidad ante el terrorismo

La industria de reuniones, congresos, eventos e incentivos no está bien preparada contra la amenaza de atentados terroristas según Steve Gaskin, antiguo inspector jefe de la policía de New Scotland Yard en el Reino Unido y director de la agencia de eventos Right Angle.

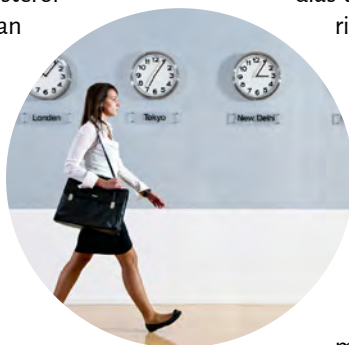
En su opinión los profesionales no están haciendo lo suficiente para minimizar los riesgos y en muchos eventos no hay un control de seguridad exhaustivo entre los asistentes. Tampoco es común la formación del personal implicado en materia de seguridad de tal modo que sepan cómo reaccionar en una situación peligrosa. Es algo que, por el contrario, sí se enseña en muchas escuelas.

EL *BUSINESS TRAVEL* PUEDE DAÑAR LA SALUD

Los viajes de negocios frecuentes pueden ser dañinos para la salud, resultando en un mayor riesgo de obesidad, tensión arterial alta y niveles bajos del llamado colesterol bueno, según un estudio de la Escuela Mailman de Salud Pública de la Universidad de Columbia y la City University de Nueva York.

Los síntomas derivados de la ansiedad, la depresión y los problemas de sueño, entre otros, también aumentan con el número de desplazamientos, por lo que afectan de manera directa a quien viaja frecuentemente por trabajo.

Esto se acentúa si los viajes incluyen cambios regulares de huso horario y pocos días de recuperación.



Mayor riesgo de obesidad

De acuerdo con el estudio, los viajeros que pasan más de 21 días al mes fuera por motivos de trabajo tienen un riesgo de obesidad un 92% mayor que quienes sólo viajan mensualmente entre uno y seis días. Entre los motivos de este riesgo destaca el mayor contenido calórico, pero pobre en fibra, de las comidas en restaurantes, combinado con el estrés asociado a los viajes.

El informe también apunta que solamente el 12% de los encuestados declaró pasar más de 14 noches al mes fuera de su domicilio por motivos de trabajo. En todos los casos recomiendan incluir ejercicio, controlar la dieta y el consumo de alcohol para reducir el impacto de los viajes en la salud.

LOS *MILLENNIALS* HACEN MÁS *BLEISURE*

Casi la mitad (el 47%) de los viajeros de negocios españoles de edades comprendidas entre 18 y 34 años —la generación de los *millennials*— extiende sus desplazamientos profesionales unos días más para dedicarse a hacer turismo, según un estudio de Travelport. Este grupo es también más dependiente de la tecnología, tanto en los procesos de planificación como durante el viaje.

Uso de aplicaciones

Los viajeros *millennials* utilizan hasta 18 *apps* diferentes durante los desplazamientos, incluyendo las que proporcionan mensajería instantánea (el 91% de los encuestados), mapas (el 87%), redes sociales (84%) y guías turísticas (81%).

También consultan *webs* que reflejan las opiniones de otros usuarios (el 94%) y recomendaciones de viajes (86%) para planificar el itinerario que seguirán en los días destinados a su disfrute personal.

El 48% utiliza tecnología de búsqueda por voz. Las reservas se hacen *online*, desde su ordenador (60% de los casos) y cada vez más desde el *smartphone* (32%) o la tableta (20%).

Mayor personalización

El estudio muestra también que, para un tercio de los viajeros, uno de los mayores problemas radica en no poder acceder a la

información de reservas en sus dispositivos en todo momento. Además encuentran frustrante que las empresas no recurran al análisis de datos para ofrecerles propuestas más personalizadas, lo que redundaría en una optimización del tiempo invertido en buscar, ya que el proveedor aplicaría filtros a la hora de emitir propuestas.



Sin desconexión

La mayoría (73%) de los profesionales MICE, sin distinguir la edad, no podría estar 24 horas sin su *smartphone* y el 79% cree que no tener su móvil o tableta cuando están fuera de la oficina puede impactar negativamente en su trabajo, según una encuesta realizada por The Meetings Show.

El estudio muestra que muchos profesionales son auténticos adictos a la tecnología y les cuesta desconectar. El 73% confiesa mirar su móvil antes de levantarse y el 68% sigue contestando *emails* fuera de las horas de trabajo. En el 45% de los casos lo hacen de vacaciones. Por otro lado, el 39% espera que sus clientes respondan a sus mensajes aunque no estén en la oficina. El único momento en el que se prefiere evitar el uso del móvil es, precisamente, durante las reuniones. El 71% de los encuestados cree que es inaceptable el envío de *emails* durante los encuentros y el 93% considera de malos modos atender una llamada.

KEMPINSKI OFRECE COMISIONES

A finales de este año, el grupo hotelero lanzará un programa para recompensar la lealtad de los *meeting planners*. Además de obtener un crédito que podrán redimir en futuros eventos en cualquiera de los hoteles Kempinski, recibirán un 5% de comisión sobre el coste neto del banquete y el 10% del alojamiento utilizado.

Esto afecta a los espacios de Kempinski en los 74 hoteles del grupo en 32 países.

Los profesionales serán recompensados por cualquier reserva, independientemente de su tamaño o formato. Además de las comisiones, los organizadores podrán obtener *upgrades* en el alojamiento o canjear sus puntos por una cena de agradecimiento a los implicados por el éxito del evento.



NH RENUEVA SU PROGRAMA

Los miembros del programa NH Hotel Group Empresas podrán disfrutar de tarifas exclusivas en cualquiera de los hoteles y marcas del grupo en el mundo y acceder a una plataforma *online* dedicada a tramitar y gestionar sus reservas a cualquier hora. Esta novedad se suma a las que el grupo ya realizó en su programa global NH Rewards.

Además, los usuarios disfrutarán de hasta un 20% de descuento (con un 10% mínimo garantizado) en todas sus reservas, tanto para estancias de negocio como de ocio, así como un 10% de descuento en restaurantes y cafeterías, sin necesidad de estar alojado en el hotel.

El programa ofrece también un servicio de atención personalizada para empresas y Wi-Fi gratuito en todos los hoteles de la compañía.



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



CIUDAD DE MÉXICO RECIBE A IBTM AMERICAS

México se encuentra dentro de los 25 países que más congresos recibe y todos los partidos políticos parecen estar de acuerdo en apostar por desarrollar este segmento.

Entre los grandes eventos que se esperan este año está la primera edición de IBTM Americas, fruto de la fusión entre IBTM America, celebrado hasta el año pasado en una ciudad norteamericana, e IBTM Latin America, sucesor de ICOMEX y con sede en Ciudad de México.

El Grupo PUNTO MICE será *media partner* del evento que tendrá lugar los días 5 y 6 de septiembre en el Centro Citibanamex de la capital.

Según David Hidalgo, director de IBTM Americas, “la industria de reuniones en toda América cuenta con países muy

fuertes en el sector como Estados Unidos, en cabeza del ranking de ICCA, Brasil, Argentina, República Dominicana y, desde luego, México. Los cinco reúnen los requisitos para ser receptores de eventos internacionales: buena conectividad aérea y terrestre; centros de convenciones de alta capacidad; buena infraestructura hotelera y amplia oferta de restaurantes y atractivos turísticos”. El evento se postula desde México para ser referencia entre las ferias que favorecen el *networking* a nivel continental.

El turismo de reuniones es una actividad relevante para México ya que el país recibe al año más de 265.000 eventos de diversos tamaños, los cuales reportan hasta 29 millones de asistentes y generan una derrama económica equivalente al 1,5% del PIB nacional.



¿Cómo está funcionando Buenos Aires como destino MICE?

Con el cambio de gobierno en Argentina en 2015 fue mucha la expectación que se generó ante la posibilidad de hacer negocios en el país y eso ha impactado en un aumento del Turismo de Reuniones en la ciudad. Además estamos acogiendo grandes eventos como el G20, con líderes en sus sectores a nivel mundial y que nos permiten a nosotros demostrar nuestra capacidad de recibir ese tipo de operaciones. La tercera edición de los Juegos Olímpicos de la Juventud también tendrá lugar aquí, lo que evidencia que ya tendremos una experiencia y una infraestructura que invita a ilusionarse. Esto coincide con la puesta en marcha de nuestro nuevo centro de convenciones con una sala plenaria para 5.000 delegados, lo que mejora aún más nuestro posicionamiento.

¿Ofrecen algún tipo de subvención a los organizadores?

No ofrecemos aporte económico pero sí mucho aporte logístico. También contribuimos a preparar a nuestros científicos para que sean anfitriones y favorezcan la organización de eventos en nuestro país. Acompañamos, organizamos *site inspections* y apoyamos con *know how* todas las candidaturas que se plantean.

¿Tienen nuevos proyectos de cara a esta industria?

Nuestro gran proyecto que era el centro de convenciones ya está operativo al 100% y no tenemos de momento ningún otro plan de esa envergadura ni sabemos de nuevas marcas hoteleras que vayan a llegar a nuestro destino. De todos modos estamos pensando en incentivos impositivos que inviten a los hoteleros a invertir en nuestro país. Tenemos un plan muy ambicioso en cuanto a conectividad aérea doméstica ya que somos el octavo país más grande del mundo y queremos acercar no solamente Buenos Aires al resto del mundo sino a otros destinos del país que puedan completar un evento en la capital: nadie viene desde el otro lado del mundo solamente a Buenos Aires, por lo que tiene mucho sentido combinarnos con otros destinos y no sólo nacionales, también regionales.

Entrevista

Gonzalo Robredo

Director del Ente de Turismo de Ciudad de Buenos Aires

“Contribuimos a formar a nuestros científicos para que sean los anfitriones”





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



CALI QUIERE SU PARTE DEL MICE EN COLOMBIA

Por **Alejandro Martínez Notte**

Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca, la tercera ciudad más poblada de Colombia y famosa en el país por el carácter alegre, desenfadado y acogedor de su gente. Conocida como Cali, se encuentra a más de mil metros sobre el nivel del mar y su fundación data de 1536, convirtiéndola en una de las ciudades más antiguas de América.

A menos de media hora de vuelo de la capital, es fácil orientarse una vez en destino gracias a las montañas que rodean la ciudad y el río homónimo que la atraviesa. En las riberas del Cali discurre gran parte de la vida local y se sitúan los principales atractivos turísticos.

Un destino bien conectado

Cali está conectada en vuelo directo con Europa y las principales capitales del continente americano, así como 15 vuelos diarios enlazan con Bogotá en trayectos que rondan la media hora de vuelo.

A diez minutos del aeropuerto y 20 del centro se encuentra el **Centro de Eventos Valle del Pacífico** con áreas de exhibición y 35 salones para realizar eventos. El mayor es el Salón Meléndez, con capacidad para 3.350 delegados. Se puede dividir en cuatro salas para distintos eventos simultáneos.

Malecón y casco histórico

Junto a la Avenida Colombia, conocida también como el Bulevar del Río por bordear el Cali, se puede admirar la escultura de un gato realizada por el artista caleño Hernando Tejada en 1996: se ha convertido en uno de los símbolos de la ciudad. Diez años más tarde se sumaron a él 16 nuevas esculturas de gatas que, imaginadas por distintos artistas de Colombia, parecen buscar la compañía del gato más famoso del país.

El bulevar forma parte del casco antiguo. Un atractivo adicional son los muros que decoran las fachadas de los edificios antiguos del centro.

A pocos metros, sobre el mismo bulevar, está el **Intercontinental**, un hotel emblemático con 300 habitaciones y 22 salones con capacidad para 800 personas en el mayor.



Al norte del casco histórico se encuentra el Centro Comercial Chipchape y, a su lado, otro hotel muy utilizado por los grupos profesionales en Cali: el **Hotel Spiwak** cuenta con 226 suites y diez salones con capacidades entre 50 y 500 personas.

Muy cerca del casco antiguo se encuentra el barrio San Antonio, declarado Área de Interés Patrimonial y de Preservación Urbánica por su arquitectura colonial y su historia. Se respira un ambiente tranquilo y bohemio. En las casonas viejas de este distrito funcionan talleres artesanales, anticuarios y restaurantes que sirven platos tradicionales del Valle del Cauca.

Salsa colombiana

Si algo caracteriza a Cali es su afición por la salsa. Hay gran cantidad de monumentos referidos a este ritmo latino y sus figuras. El mejor ejemplo es el dedicado a Niche, grupo de salsa fundado en 1979 por Jairo Varela y Alexis Lozano. Tiene la particularidad de tener tres campanas y al detenerse dentro, se pueden escuchar las melodías que componen el legado cultural de Varela.



En Cali se baila todos los días del año. La salsa no sólo es parte de la cultura caleña sino un estilo de vida. En lugares tradicionales como el Bar La Topa Tolondra se aprende la "salsa dura", originaria de Nueva York y Puerto Rico pero que en Cali se baila más rápido y en una versión en la que la parte superior del cuerpo se mueve menos que la inferior.

Para los que en lugar de bailar prefieren admirar la danza, Delirio es ineludible: es un espectáculo inspirado en la leyenda de la Viuda Alegre, quien por desamor enloquece y va de fiesta hechizando a los caballeros con su farol.

DESTINOS

BARCELONA ES LÍDER EN DELEGADOS

La Ciudad Condal, que ya encabezaba la lista de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), en cuanto a destinos que recibieron en 2017 eventos internacionales y con carácter rotatorio, lidera también el ranking por volumen de participantes, con un total de 148.624.



Tras Barcelona, los congresos más multitudinarios tuvieron lugar en Viena, París y Madrid que, con 110.438 delegados, asciende también en el listado.

Por países, España se sitúa en el segundo lugar de la lista tras Estados Unidos (148.624 delegados recibidos), con 327.996 congresistas. En número de eventos recibidos, España ocupa el cuarto puesto.

EUROPA DOMINA EL SECTOR CONGRESUAL

El mercado de congresos internacionales completó 50 años de continuo crecimiento con una cifra récord de 12.558 encuentros organizados en 2017, 346 más que el año anterior. Supone el mayor incremento anual según ICCA, que destaca la necesidad de presentar avances tecnológicos y científicos como una de las razones del éxito del sector.



En cuanto a las ciudades del mundo donde se celebran más congresos, Europa domina la lista con ocho de los diez destinos más populares, encabezados por Barcelona. En América destaca el crecimiento de Buenos Aires, que sube seis puestos ocupando la onceava posición con 131 encuentros en 2017. Montreal se sitúa por primera vez en el top 20. En cuando a países, los europeos acaparan trece de los 20 primeros puestos. Se ralentiza el crecimiento de China.

MELIÀ

HOTELS & RESORTS

Soul Matters

DEL TRABAJO AL PLACER
EN SEGUNDOS

HASTA UN
25%
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

901 24 44 44 · meliapro.com



YA TODO ES *BLEISURE*

Por **Cristina Cunchillos**

El *bleisure* (*business + leisure*) se ha convertido en uno de los términos de moda en el ámbito de los viajes corporativos y el turismo MICE. Pero, en realidad, la combinación de ocio y negocio en los desplazamientos no es nada nuevo. Desde siempre, muchos congresistas han aprovechado su estancia en Londres o Nueva York para quedarse a hacer compras, o cualquier encuentro en Madrid o Barcelona para degustar unas tapas en algún local de moda.

Nuevo enfoque

Lo único que ha cambiado es el enfoque, la promoción de una oferta mixta y el reconocimiento de que cada vez más viajeros de negocios buscan añadir alguna experiencia local a su desplazamiento. Por eso extienden su estancia. Esto es algo que, en gran medida, viene impulsado por el cambio generacional.

Un estudio reciente de Travelport afirma que casi la mitad de los viajeros de negocios españoles de edades comprendidas entre 18 y 34 años – los *millennials*– suelen añadir unos días a sus desplazamientos de trabajo con el fin de hacer turismo. Son jóvenes profesionales que, tras la jornada laboral, buscan vivencias en el destino que visitan y disponen de una tecnología que les ayuda a orientarse por la ciudad y seleccionar propuestas a su gusto.

Desde siempre los congresistas han aprovechado su paso por Londres o Nueva York para quedarse de compras

En base a eso, la industria turística se está haciendo eco de las necesidades de los viajeros profesionales y está adaptando su oferta. Por ejemplo, muchos hoteles ofrecen incentivos para que los viajeros de negocios extiendan su estancia al fin de semana. Hasta en los establecimientos con un perfil más corporativo, el diseño incluye más espacios y servicios que invitan a la relajación y el ocio.

También cuentan con servicios de *concierge*, *apps* o *chatbots* para orientar a los huéspedes hacia lo que pueden hacer en el destino. Los hay que ofrecen experiencias locales y auténticas. Con ello buscan que el ocio comience en el mismo momento en que el huésped regresa a la habitación tras su cita profesional.

El rol de los burós

Los burós de congresos apuestan porque crezca el *bleisure* en sus respectivos destinos. De hecho en Madrid se ha creado un programa de fidelización que incentiva el regreso de los congresistas. En otros casos se recurre a la tecnología, creando *apps* o plataformas *online* para animar a quienes tienen la posibilidad de extender su estancia.

La clave está en la colaboración con los proveedores: hoteles, DMCs, espacios culturales y gastronómicos deben satisfacer a un público ávido de nuevas experiencias.



1. ¿Se consideran un destino de *bleisure*? ¿Qué ofrecen para serlo?
2. ¿Cómo incentivan a los viajeros profesionales para que extiendan su estancia?
3. ¿Qué importancia tiene este segmento para su destino, ahora y en el futuro?

David Noack Director de Madrid Convention Bureau

“El programa *Vuelve a Madrid* premia a los visitantes que regresan”



1. Más que considerarnos un destino de *bleisure* lo que queremos es transmitir que tenemos una oferta atractiva para el nuevo viajero de negocios combinando *leisure* y *business*, poniendo en valor determinados aspectos de Madrid no tan técnicos como la conectividad o la capacidad en salas de reuniones en favor de aquello que este nuevo turista MICE demanda a los destinos.

Se trata de cualidades de Madrid que siempre han estado en nuestra oferta, como la gastronomía o las opciones culturales, siempre pensando en un visitante que busca aprovechar su visita por negocios para conocer un nuevo destino y vivir experiencias locales.

2. Tenemos una misión clara: transmitir, dar a conocer a todo el mundo esas opciones a través de nuestras acciones

promocionales y de comunicación prestando especial atención a que las agencias conozcan Madrid *in situ* y experimenten lo que la ciudad ofrece. Además, Madrid Destino puso en marcha hace unos meses el programa *Vuelve a Madrid*, que premia a los visitantes con beneficios en establecimientos y espectáculos para sucesivas visitas a la ciudad. A nivel privado, creo que en su segmento cada uno aporta un beneficio añadido al visitante de negocios: el hotel que oferta tarifas negociadas para una estancia extendida, el restaurante que, con su dedicada atención, crea la voluntad de regresar al establecimiento, etc...

3. Para nosotros no se trata tanto de un segmento al que hagamos un seguimiento especial o tenga una entidad propia, sino de una tendencia creciente en el viajero MICE: marca la manera en la que nosotros comunicamos qué puede ofrecer Madrid. En consecuencia transmitimos a nuestras empresas asociadas las necesidades que la demanda requiere.

Irene Muñoz Directora General del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México

“El viajero de negocios gasta aún más cuando extiende su estancia”

1. Totalmente. Somos una megalópolis con arquitectura colonial, templos prehispánicos, modernos edificios civiles y religiosos y plazas de mariachis que recibe a los viajeros en un momento que talentosos cocineros, artistas, diseñadores y filántropos emergen como líderes en su industria.



2. Colaboramos con los sectores público y privado que intervienen en la cadena de valor. Con el Consejo de Promoción Turística de México trabajamos las visitas de inspección y la atracción de congresos, y en este punto es de vital importancia el planeamiento de una oferta de servicios y entretenimiento

para el tiempo libre: diversión y trabajo en balance. La Ciudad de México destaca por su gastronomía y cuenta con una tradición ancestral de *tianguis* y mercados; en esta materia existe una reinención de los mercados de barrio con propuestas gastronómicas, barras y terrazas que enamoran.

3. Para la Ciudad de México es un segmento de vital importancia ya que sabemos que el gasto medio de un viajero de negocios es entre cuatro y seis veces superior al de uno que nos visita por nuestra oferta ligada al sol y playa, y aún más si extiende su estancia. Por eso nuestra estrategia se concentra en posicionar a la Ciudad de México como un lugar para negocios donde también se puede disfrutar de una amplia oferta de ocio, animando a quienes nos visitan para que se queden más días con una continua inversión en nuestra infraestructura.



LA VOZ DEL RESPONSABLE DE PROMOCIÓN

1. ¿Se consideran un destino de *bleisure*? ¿Qué ofrecen para serlo?
2. ¿Cómo incentivan a los viajeros profesionales para que extiendan su estancia?
3. ¿Qué importancia tiene este segmento para su destino, ahora y en el futuro?

Jim McMichael Gerente de Mercados Especiales en Las Vegas
Convention and Visitors Authority

“Animamos a los *meeting planners* a que inviten a los congresistas a quedarse más”

1. Aunque el término *bleisure* es relativamente nuevo, en Las Vegas estamos acostumbrados a acoger tanto a viajeros de ocio como de negocios. Con nuestros espacios de reuniones y amplia variedad de entretenimiento, restaurantes y alojamiento, en Las Vegas se puede empezar el día en una feria en el centro de convenciones y después cenar en un restaurante de calidad, antes de acabar con un viaje en helicóptero sobrevolando el famoso Strip. La diversidad que ofrece Las Vegas no tiene comparación. Además, es una ciudad abierta las 24 horas, de tal modo que, cuando termina la convención o reunión, los delegados pueden continuar con otras actividades sin perderse nada de la oferta del destino. La mezcla de ocio y negocio es una tendencia lucrativa y Las Vegas está lista para satisfacer esa creciente demanda.

2. Invitamos a los *meeting planners* a que animen a los viajeros a extender su estancia después del congreso, a quedarse más, por ejemplo, desarrollando programas para sus acompañantes que les inspiren y motiven. Las Vegas es el destino perfecto para mezclar negocios y placer gracias a su variada oferta, que abarca desde *spas* y actividades de aventura al aire libre a un sinfín de opciones de entretenimiento y compras.

3. Las Vegas es un destino que depende del turismo y reconocemos el *bleisure* como una tendencia que se está consolidando. Nuestros análisis y estudios nos muestran que muchos visitantes que recibimos en Las Vegas inicialmente para asistir a un congreso, reunión o incentivo, a menudo regresan en un viaje de ocio. Por ello el proporcionar a los viajeros de negocios diferentes opciones para que incorporen un tiempo de ocio en su visita sólo puede resultar en una mejor experiencia para ellos y beneficiar al destino a largo plazo.



Christoph Tessmar Director de Barcelona Convention Bureau

“Ahora se mezcla vida profesional y personal para una experiencia completa”



1. Barcelona ofrece, además de dinamismo y vitalidad económica, un patrimonio cultural único y una rica oferta comercial, museística y gastronómica, además de destacar por sus condiciones geográficas, amplia oferta de servicios, una red de profesionales cualificados e infraestructuras competitivas. Es un destino que contiene suficientes ingredientes para adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos donde negocios y ocio cada vez van más de la mano. Esta nueva realidad significa que el visitante es más exigente y hay que hacer un esfuerzo por parte de todos los actores a la hora de mostrar una oferta competitiva y de calidad.

2. Antes la gente diferenciaba la actividad profesional y su vida personal. Ahora ha cambiado y la tendencia es mezclar ambas para tener una experiencia completa. Con ello, cuando

se viaja para asistir a un congreso o a una convención se busca saber dónde ir a cenar, qué descubrir de la ciudad y cómo extraer un mayor grado de satisfacción en todas las dimensiones de la estancia. Para nosotros esto significa trabajar la promoción de los congresos más estrechamente con otros sectores del turismo: la promoción es mucho más transversal y por lo tanto más compleja. Y ya no solamente se trata del destino urbano propiamente sino que hay que implicar al territorio para poder difuminar y a la vez redistribuir mucho mejor su impacto.

3. No es un segmento estratégico para Barcelona ni promocionamos nuestro destino para ello. El éxito que tiene Barcelona como destino MICE conlleva que un buen número de asistentes a congresos aprovechen para alargar su estancia y disfrutar de la oferta anteriormente indicada y, obviamente, son más que bienvenidos debido a que este tipo de turismo aporta un plus de calidad que es lo que la mayoría de destinos buscan. Para nosotros sigue siendo importante diferenciar entre visitantes MICE y visitantes *leisure*.

Mónica Maturano

Directora Ejecutiva de Buenos Aires Convention & Visitors Bureau

“El viajero nos dice que quiere volver para hacer vivir la ciudad a su familia”



1. Definitivamente. Los viajeros que vienen por negocio o formando parte de un grupo tienen la posibilidad de disfrutar de mil maneras diferentes, tanto de día como de noche, de Buenos Aires. La ciudad ofrece para ello multitud de propuestas gratuitas como recorrerla en bici; espectáculos deportivos y conciertos; salidas para el avistamiento de aves y, por supuesto, muchas propuestas para disfrutar de los famosos asados argentinos y el tango. También es una ciudad con más teatros que Nueva York. Cuando llegan, los viajeros ya saben qué pueden encontrar, porque lo han investigado o visitado previamente, y muchos se quedan el fin de semana tras sus jornadas de trabajo.

2. Lo que hacemos generalmente es trabajar con los hoteles para conseguir este objetivo. Nos reunimos con el

gremio para que puedan ofrecer a los viajeros individuales todas las posibilidades que se están produciendo en la ciudad en el momento de su estancia. En cuanto a los grupos, intentamos siempre que trabajen con un DMC o un organizador que igualmente va a incentivarles y mostrar lo que ofrece la ciudad. Nosotros no podemos tratar directamente con cada viajero, pero tomamos cartas en el asunto para que la oferta esté bien expuesta, también por medio de nuestra *web* o la participación en ferias.

3. Para nosotros es muy atractivo y definitivamente un segmento para conquistar. El sector corporativo es el que más ha crecido en Buenos Aires y estos viajeros de negocios no sólo se quedan más días sino que muchos expresan claramente la intención de volver con su familia para disfrutar más de la ciudad. Entre otras cosas, el argumento más recurrente es que les fascina el tango y quieren regresar para volver a verlo y vivir la experiencia musical junto a sus familiares. También se muestran interesados en conocer otras partes del país tras haber disfrutado de la capital.



LA VOZ DEL RESPONSABLE DE PROMOCIÓN

1. ¿Se consideran un destino de *bleisure*? ¿Qué ofrecen para serlo?
2. ¿Cómo incentivan a los viajeros profesionales para que extiendan su estancia?
3. ¿Qué importancia tiene este segmento para su destino, ahora y en el futuro?

Vanessa Arteaga

Coordinadora MICE en Medellín Convention & Visitors Bureau

“Trabajamos con los hoteles y éstos ofrecen precios más bajos en fin de semana”

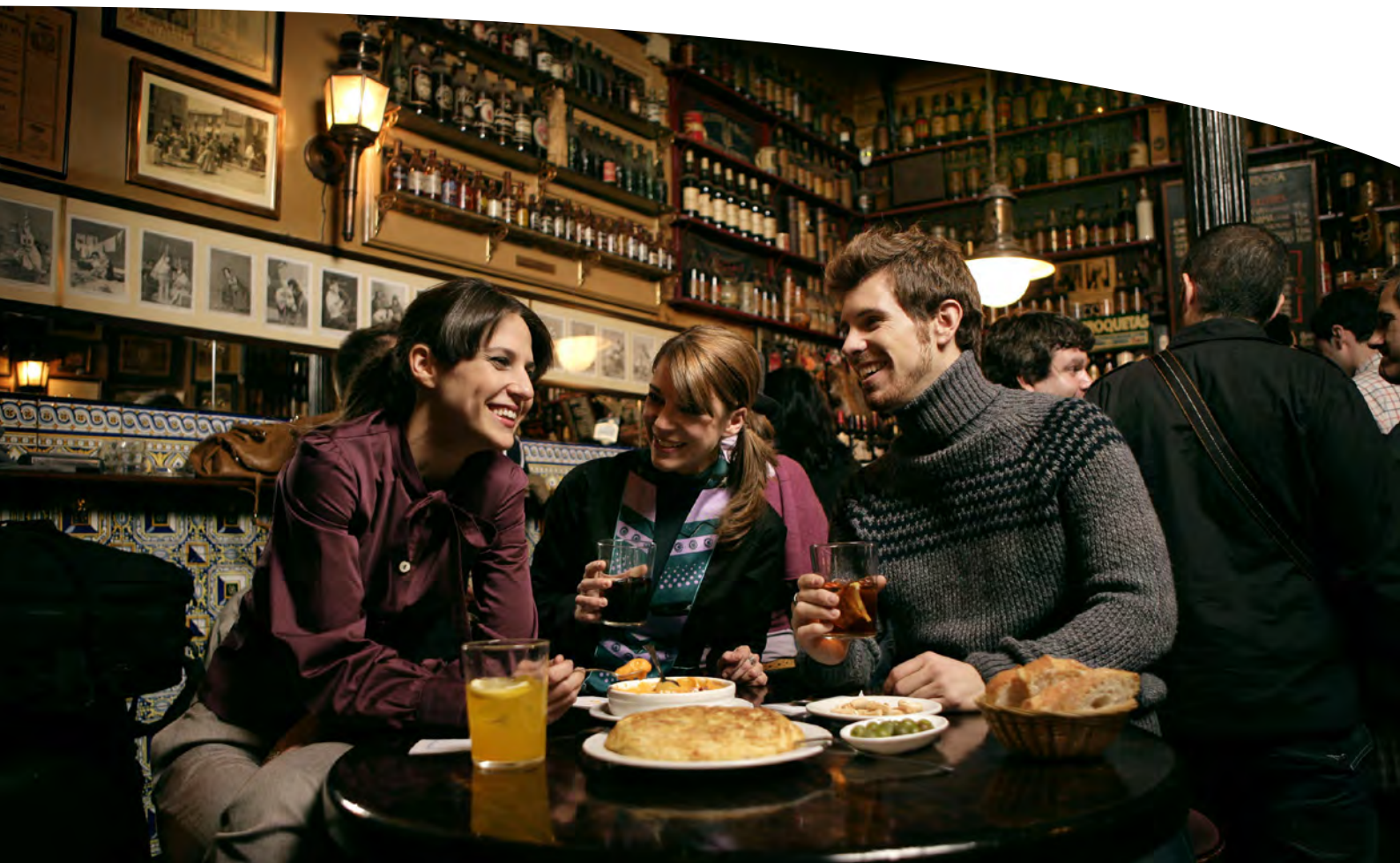


1. Sí. Siempre hemos sido más un destino de negocios que de *leisure* y últimamente ha crecido la oferta complementaria, no solamente dentro de la ciudad, sino también de los pueblos cercanos. Por eso percibimos que los viajeros quieren quedarse más tiempo y conocer su historia, su transformación e innovación social, por qué es una ciudad resiliente... En base a eso ofrecemos experiencias urbanas donde interactuar con los locales.

Además contamos con una gran oferta relacionada con el arte, con la mayor exposición de obras de Fernando Botero, oriundo de Medellín, así como gastronómica y de compras.

2. Estamos trabajando junto a los operadores de turismo receptivo y DMCs para que todos los eventos tengan una oferta complementaria de experiencias específicas en el destino. También trabajamos con los hoteles y éstos ofrecen precios más bajos los fines de semana. Se han desarrollado plataformas digitales que hacen mucho más fácil el acceso a la información para que el viajero pueda informarse sobre las experiencias disponibles cada día. Toda la cadena turística de la ciudad trabaja para el crecimiento de estas ofertas y ofrecemos formación a los intermediarios del sector para que conozcan las propuestas y puedan compartir las diferentes opciones de *leisure* con sus huéspedes.

3. Para nosotros siempre ha existido el *bleisure*, de hecho, el segmento de *leisure* se desarrolló gracias al turismo corporativo y de reuniones.



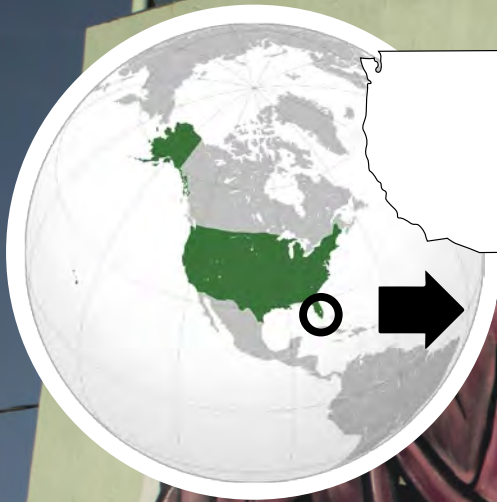
DONOSTIA SAN SEBASTIÁN



BIENVENIDO
AL MEJOR DESTINO
PARA TU EVENTO

www.sansebastiancongress.com

 donostia
san sebastián
TURISMO & CONVENTION BUREAU



Adjust
Adjust

Small text plaque on the wall.

Adjust
Adjust





DESTINO: MIAMI

Miami MICE

La capital americana del astro rey luce coches descapotables y cuerpos bronceados al sol en playas de blanca arena, célebres en todo el mundo gracias a la serie televisiva Miami Vice. Además de luz y culto al cuerpo, el destino es arte, diseño y cada vez más congresos y eventos corporativos en los que se combina lo mejor de las culturas latina y anglosajona.

Por **Cristina Cunchillos**

Fotos **Greater Miami Convention & Visitors Bureau**

La llegada a Miami en avión impresiona por las espectaculares vistas de las playas que bordean la bahía de Biscayne, frente a un océano eternamente azul. El mar es omnipresente, tanto en el diseño y decoración de los clásicos edificios *art déco* que caracterizan a la ciudad como en los programas de incentivo, en los que influye también el estilo de vida de una población mayoritariamente latina.

Ése es el segundo aspecto que impresiona al llegar a Miami: el 59% de la población es de origen hispano en la ciudad menos norteamericana de Norteamérica, aquélla en la que se baila a ritmo de salsa, merengue y bachata hasta el amanecer. Este sabor latino la diferencia del resto del país. Combinado con las excelentes conexiones aéreas internacionales y las recientes mejoras en la infraestructura hotelera y centros



de convenciones, convierte a Miami en un destino cada vez más demandado para reuniones y congresos.

Puerta a Latinoamérica

Para millones de viajeros que llegan desde Europa y otras regiones del mundo, Miami es la puerta de entrada a Latinoamérica. A las numerosas conexiones con las principales ciudades del continente americano se sumará a partir de abril de 2019 la nueva ruta de American Airlines entre Miami y Córdoba (Argentina), con cuatro frecuencias semanales.

En cuanto a conexiones con Europa, este año se añadieron servicios directos desde Reykjavik, Estocolmo, Dublín y Tel Aviv. En octubre, Norwegian comenzará a operar un vuelo desde Madrid con dos frecuencias semanales, complementando la oferta de Iberia desde la capital.

El único “pero” en la llegada a Miami son los tiempos de espera en el aeropuerto. No siempre ocurre, pero en numerosas ocasiones los organizadores se desesperan por los plazos transcurridos en los controles aduaneros y es algo a tener en cuenta, principalmente cuando los programas tienen inicio poco después del aterrizaje.

Si la buena conectividad facilita la llegada de delegados de todo el mundo para congresos internacionales, la variada oferta hotelera, que incluye las principales marcas, permite elegir alojamiento según los diferentes gustos y presupuesto. En los últimos años se han agregado miles de nuevas habitaciones de hoteles de lujo y muchas otras han sido renovadas.

Un ejemplo es el **Embassy Suites by Hilton**, cerca del Aeropuerto Internacional de Miami: recientemente renovado, cuenta con 318 *suites* y más de 1.100 metros cuadrados para reuniones o banquetes de 300 comensales.

Ciudad cosmopolita

El centro urbano de Miami es una amalgama de procedencias de diferentes países con nombres sugerentes como Little Haiti o Little Havana, éste último testimonio vivo de los millones de balseros cubanos que escaparon con destino a las costas estadounidenses en los pasados años 60: hoy es un distrito donde los grupos pueden disfrutar al aire libre de fumar puros habanos o enfrascarse en partidas de dominó con los lugareños.

De todos los distritos, Bricknell, el centro financiero de la ciudad, es uno de los más dinámicos en cuanto a expansión hotelera. Aquí se inauguró en mayo el **Hyatt Centric Bricknell Miami**, ocupando las primeras 19 plantas del edificio Panorama Tower, la torre más alta de la ciudad con 83 pisos.

El hotel cuenta con 208 habitaciones con toques caribeños en su decoración y un restaurante que ofrece platos de inspiración cubana, así como 700 metros cuadrados de espacio versátil para eventos. Se pueden celebrar conferencias para 525 asistentes en el piso 19, con vistas panorámicas de la bahía de Biscayne.

Un tranvía gratuito conecta Bricknell con el vecino Downtown, el corazón de la ciudad, donde también es posible encontrar una variada oferta de alojamiento.

El **Hilton Miami Downtown** acaba de completar una reforma multimillonaria y ofrece un diseño moderno y sostenible en sus 585 habitaciones de lujo, con énfasis en el ahorro de energía y la reducción de residuos. Entre sus 19 espacios para reuniones destaca el Symphony Ballroom, con capacidad para acoger eventos con 2.000 invitados.

Otro clásico en esta zona es el hotel **Intercontinental Miami**, un cinco estrellas de 461 habitaciones reconocido por la

excelente carta de su restaurante Toro Toro Steakhouse. Ofrece también 35 salas que permiten celebrar desde reuniones con ocho asistentes a eventos para 2.000 delegados.

Miami Beach

No obstante, es el distrito de playa el que atraerá a más congresistas con la inauguración el próximo mes de septiembre del nuevo **Centro de Convenciones Miami Beach**, tras la completa remodelación del edificio *art déco* original de 1958.

Además de dotar su exterior de amplios espacios verdes y parques públicos, se ampliará su capacidad hasta un total de 130.000 metros cuadrados, incluyendo un nuevo *ballroom* de más de 5.500 metros cuadrados que podrá albergar banquetes para más de 4.000 comensales. Sus cuatro amplios pabellones se podrán combinar para grandes ferias y exposiciones, mientras que sus 81 salas de reuniones ofrecerán espacios flexibles para presentaciones y congresos de entre 100 y 1.700 delegados.

El Hilton Miami Downtown acaba de completar una reforma multimillonaria en sus 585 habitaciones de lujo



Como en tantos otros edificios de Miami, los motivos oceánicos son el elemento de inspiración para su diseño, que convierte las olas del mar en una gran estructura de cristal cubierta de aletas de aluminio blanco para crear sombras. La sostenibilidad y la eficiencia energética tienen protagonismo en la nueva infraestructura, en la que el 60% de los espacios interiores estará iluminado con luz natural.

El proyecto incluye además la construcción a medio plazo de un hotel de 800 habitaciones directamente conectado con el centro.

El hotel **Miami Beach Edition**, de cinco estrellas e inaugurado en 2015, cuenta con un área de entretenimiento que incluye bolera, pista de patinaje sobre hielo y un club nocturno que es posible privatizar para grupos en incentivo. Con 294 habitaciones, ofrece para sesiones de trabajo nueve salas modulares con capacidades que oscilan entre las 20 y los 120 personas en formato teatro, un salón de

conferencias de 920 delegados con entrada independiente y espacios al aire libre con vistas al Atlántico -hasta 240 personas en formato cóctel-.

El mar sirvió de inspiración para la renovación del centro de convenciones que abrirá en septiembre

Completan la oferta del complejo dos piscinas al aire libre, un mercado *gourmet* y el restaurante Matador Room donde el cocinero Jean-Georges Vongerichten, con dos estrellas Michelin, ofrece sus mejores recetas.

La renovación del centro de convenciones ha dado un impulso a la icónica y vecina Lincoln Road, el corazón social y cultural de Miami Beach y donde se concentran los restaurantes y tiendas más frecuentados por los turistas. También ofrece espacios complementarios para eventos. Por ejemplo, se puede añadir al programa una cena de gala para 300 invitados en el Jardín Botánico o un cóctel para 80 en la terraza del restaurante Juvia tras una jornada de trabajo que culmine con la luz que ilumina los atardeceres en Miami.





Design Distric

El llamado Distrito del Diseño (Design District) en Miami Beach es famoso por sus característicos edificios de estilo *art déco*. Aquí también crece la oferta hotelera con la reciente inauguración del **Faena Hotel Miami Beach** de 169 habitaciones, y la inminente apertura del **Cadillac Hotel & Beach Club**.

Este bello edificio frente al mar, diseñado en 1940 por el reconocido arquitecto Roy F. France, cuenta con 357 habitaciones que preservan la estética local con un toque de modernidad. En sus salones se pueden celebrar congresos para 200 personas.

Otros *resorts* de convenciones clásicos de Miami Beach también se mantienen al día. El **Fontainebleau Miami Beach**, que hizo famoso en su día Frank Sinatra, se ha sometido recientemente a una gran restauración, al igual que el vecino **Eden Roc Miami Beach**, que cuenta con el restaurante y bar *lounge* más grandes del mundo: Nobu Restaurant and Bar Lounge. Además, cuenta 631 amplias habitaciones y 38 salas de reuniones con capacidad para 1.000 personas en la mayor.

La renovación del centro de convenciones ha dado nueva vida a la icónica calle Lincoln Road

Ciudad de *bleisure*

Uno de los principales atractivos para los grupos que celebran sus congresos o reuniones en Miami es que, una vez terminadas las sesiones de trabajo, pueden disfrutar de innumerables opciones de entretenimiento en una ciudad que cobra nueva vida al caer el sol.

Miami Beach está llena de lugares en los que disfrutar de un *happy hour* y relajarse con un cóctel y vistas al mar, como el **Mondrian Caffé** del hotel Mondrian South Beach o el **Traymore Restaurant & Gin Bar** en el Metropolitan by COMO.

Igualmente populares son los bares en las azoteas de los rascacielos, como el **Área 31** en el piso 16 del hotel Epic en Downtown, donde se puede disfrutar de música de *dj's* junto a la piscina y espectaculares vistas de la ciudad.

En los últimos años Miami se ha convertido en uno de los centros del arte y la cultura más preeminentes, con ejemplos como el deslumbrante Centro Adrienne Arsht para las Artes



Escénicas, diseñado por el arquitecto argentino César Pelli.

El **New World Center** en Miami Beach, sede de la orquesta New World Symphony y con diseño de Frank Gehry, tiene una sala de conciertos con 757 asientos que se puede reservar para congresos y eventos.

En el llamado Parque de los Museos, el **Pérez Art Museum Miami** alberga una significativa colección de obras que datan de mediados del siglo XX. Sus jardines con vistas a la bahía de Biscayne se pueden privatizar por zonas o al completo.

Actividades para todos

En Miami, el culto al cuerpo sigue siendo rey y es habitual ver a jóvenes bronceados corriendo por el paseo marítimo o practicando yoga frente a la bahía. Para quienes prefieren el

En
**Miami el culto
al cuerpo es rey y es
habitual ver a jóvenes
bronceados corriendo
por el paseo
marítimo**

deporte como meros espectadores, el **Hard Rock Stadium**, designado como una de las sedes del futuro Mundial de 2026, es un buen sitio para asistir a un partido de fútbol (*soccer*) o fútbol americano.

Pero la experiencia más auténtica es presenciar un partido de béisbol en **Marlins Park**, la sede ultramoderna de los Miami Marlins en Little Havana. En su terraza Skyline se puede celebrar una recepción para 1.700 personas disfrutando de vistas espectaculares de la ciudad. Y, antes de un evento en alguna de sus salas, los invitados pueden probar a batear en el mismo túnel de entrenamiento que las estrellas del equipo.

El béisbol es el deporte que más adeptos reúne entre el público estadounidense. La asistencia a un partido en el estadio Marlins Park es una de las actividades más recomendables a

la hora de incluir en los programas de incentivo una inmersión en la cultura local y la posibilidad de vivir en primera persona un deporte lento, pero a su vez apasionante.

Los partidos de béisbol no tienen una duración establecida, aunque lo normal es que se alarguen entre dos y cuatro horas. La mayoría de los aficionados no pasa todo este tiempo en la grada observando las jugadas: el estadio es más un lugar donde compartir afición y tiempo con amigos y familiares y por eso no sólo se asiste a un partido sino que se hacen compras, se come y, sobre todo, se canta y se charla.

Para los amantes del golf, el **Trump National Doral Miami** es un complejo de 26 hectáreas con cinco campos de golf,

también recientemente renovado. El *resort* ofrece 35 espacios para eventos, incluyendo un nuevo salón de fiestas y terraza al aire libre con más de 1.400 metros cuadrados para operaciones de todo tipo.

El béisbol es el deporte con más afición entre el público local: un partido en Marlins Park no debe faltar

Ciudad de *shopping*

Otro de los “deportes” favoritos, especialmente practicado por las comunidades locales, es ir de tiendas. En zonas comerciales como el Miami Design District, el arte, el diseño y la cultura se combinan con las marcas de vanguardia.

En este distrito se encuentran numerosas galerías y museos emblemáticos, así como modernos espacios para eventos que incorporan instalaciones de arte conceptual. El **Edificio Moore**, por ejemplo, destaca por la gigantesca





estructura que decora su atrio –
 “Elastika”, obra de la diseñadora Zaha Hadid
 –bajo la que se puede celebrar un cóctel para 2.250 personas.

El diseño vanguardista también caracteriza el centro comercial de apertura más reciente: Brickell City Centre. Ubicado en el corazón del distrito financiero, concentra tiendas de alta gama, restaurantes, teatros y zona residencial. Aquí también se encuentra el hotel **EAST Miami** de 352 habitaciones. Incorpora las últimas novedades tecnológicas, incluyendo una *app* con la que hacer el *check-in* o abrir la puerta de la habitación.

Su restaurante de parrilla uruguaya, Quinto La Huella, y el bar Sugar en la azotea, son lugares de referencia para vivir la noche de Miami.

Miami no sería lo que es sin sus opciones de compras de lujo: el **Village of Merrick Park**, ubicado en Coral Gables, al sur

La ciudad ofrece muchas opciones de compras de lujo, con el Village of Merrick Park a la cabeza

de la ciudad, reúne a los *fashion victims* más sofisticados que completan las compras con el paso por uno de los locales de restauración. Las nuevas tradiciones incluyen la parada en las compras a las cinco en punto para degustar un martini durante un *happy hour*.

El **Aventura Mall**, en el norte, también acapara las marcas de moda más exclusivas, mientras que la mayoría de los cruceristas que desembarcan en Miami hacen sus compras en el mercado **Bay Side Marketplace**. Cerca del aeropuerto internacional, el **Dolphin Mall** es el mayor centro comercial de la ciudad con más de 250 tiendas donde los grupos pueden terminar sus compras antes de tomar el vuelo de regreso.

Se divide en áreas temáticas: en Las Ramblas están la mayoría de los restaurantes y zonas de entretenimiento; en La Playa

las tiendas de moda y accesorios mientras que La Moda aglutina los comercios considerados más *chic*.

Espacios naturales

Al este del área de Greater Miami se extiende el **Parque Nacional de los Everglades**, una zona de marismas completamente distinta según la época de año en la que se visite y que continúa siendo visita obligada pese a sufrir el devastador impacto del huracán Irma en septiembre de 2017.

El paseo en hidro-deslizadores es un clásico en los programas de incentivo, pero una creciente preocupación para los ecologistas por el impacto del ruido de estas barcas en la fauna del delicado ecosistema y, más recientemente, su seguridad. Esto hace que muchos grupos prefieran opciones más respetuosas con el medioambiente como los paseos en canoas de vela o *kayak*.

Otro gran espacio natural próximo a la ciudad es el **Parque Nacional Biscayne**, donde los grupos pueden admirar los arrecifes de coral mientras nadan y hacen *snorkel* o pasean en barcas con suelo

transparente. Es una opción para los grupos menos activos o los días de lluvia.

Programas de incentivo

Las opciones para programas de incentivo en Miami se podría decir que son interminables. Se pueden hacer diferentes recorridos temáticos por la ciudad, centrándose, por ejemplo en el arte urbano que decora los muros del distrito de Wynwood, el *art déco* y el estilo "MiMo" (Miami Modern) de Miami Beach o el patrimonio multicultural de los coloridos barrios latinos y caribeños.

Tampoco pueden faltar actividades que permitan el disfrute de ese océano siempre presente, como el *kayak*, SUP (*stand up paddle* o surf de remo) o esquí acuático.

Son deportes que gracias al clima benigno de Miami se pueden disfrutar todo el año, al igual que sus playas. Añadir un paseo en lancha por la bahía Biscayne para ver las casas de los famosos, así como un recorrido por los enclaves donde se rodaron películas y series de televisión, son otros clásicos de un destino que, aunque a todo el mundo le resulta familiar, sorprende cuando se vislumbra con los propios ojos.

En
Everglades,
hay grupos que
prefieren paseos más
responsables con el
entorno como en
canoas

Teambuilding en Miami



Pesca de altura

Los huéspedes del Confiante Miami Beach pueden vivir una experiencia de pesca única, saliendo en barco en busca de atún y otros pescados en compañía del *chef* del hotel, Richard Hales: después cocinará lo que hayan capturado al gusto del cliente.



Miami dulce

En Spun Candy los grupos aprenden a crear sus propias piruletas de vivos colores, incluso decorándolas con un autorretrato elaborado a base de caramelo. Una manera divertida de llevarse el recuerdo más dulce posible de su paso por la ciudad.



Playas limpias

La Fundación Surfrider organiza jornadas de conservación de playas en las que los grupos ayudan a restaurar el delicado ecosistema de las dunas y limpiar la arena de basura, evitando sobre todo que los dañinos plásticos acaben en el mar.



Taller de grafiti

En Wynwood, los grupos no sólo pueden hacer un recorrido descubriendo los famosos murales de arte urbano sino también demostrar su creatividad pintando su propio grafiti con el asesoramiento de uno de los artistas locales.

En cuanto a su atmósfera, habría que recurrir precisamente a la pequeña pantalla para encontrar ese Miami superficial y hedonista de antaño. Hoy día, lo que descubren los visitantes es una ciudad moderna con una amplia oferta cultural y un patrimonio histórico mucho más rico de lo que *a priori* se podría esperar.

Destino de vanguardia

Wynwood era uno de esos barrios que antes había que evitar, con calles llenas de basura y crimen al por mayor. Hoy es uno de los distritos del mundo con mayor concentración de *street art*, además de 70 galerías de arte, museos, talleres y muchos espacios alternativos que se ofrecen para eventos con ese toque moderno que caracteriza al Miami vanguardista que crece cada día.

Las paredes de los almacenes y hangares que testimonian del pasado industrial del barrio son los lienzos que dan lugar a un auténtico museo al aire libre. Durante la visita se aprecia como añadido el buen tiempo local.

Hay que recurrir a la pequeña pantalla para encontrar ese Miami superficial y hedonista de antaño

Es una delicia perderse por las diferentes calles para apreciar estilos y tendencias muy dispares. No sólo en la gente: los locales, restaurantes, espacios culturales... testimonian de una diversidad nueva en el destino. Todo tiene como denominador común el contraste entre los colores de los muros y el azul del cielo.

Miami es un lugar donde participar de sesiones de trabajo y *networking* en un entorno vanguardista donde disfrutar de la vida en su versión más latina.

Tropical Art Déco

En Miami se puede encontrar una de las colecciones más extensas de arquitectura *art déco* del mundo.

El estilo de estos edificios, construidos en las décadas de 1930 y 1940, se caracteriza por el uso de colores pastel, adornos florales y acuáticos y diseños náuticos que recuerdan a los buques trasatlánticos que llegaban a la bahía de Biscayne, por lo que a veces se conoce como Tropical Déco.

Paseando por Ocean Drive y Collins Avenue en el histórico Design District de Miami Beach, en las fachadas de los edificios se pueden apreciar detalles característicos de este estilo como la simetría, los techos escalonados, los ojos de buey o las luces de neón. En su interior se admiran mosaicos, lámparas de araña o románticos murales. Entre los más de 900 edificios históricos del barrio se encuentran clásicos hoteles *boutique* como el Breakwater Hotel, el Víctor Hotel, el Nacional, el Delano o el Shelborne Wyndham Grand South Beach, ideales para quienes quieran rodearse del *glamour* de aquella época.

El Art Déco Welcome Center ofrece rutas guiadas a pie, además de charlas y otros eventos en su museo dedicado.

También existen rutas con degustaciones gastronómicas para descubrir las *delicatessen* locales a través del arte.

CRESCENT

Vuele con Air Europa a Córdoba (Argentina), golf todo el año.

5 vuelos semanales

 AirEuropa 



Consulte las mejores ofertas en www.aireuropa.com

Argentina
WORLD FRIENDLY



LA VIDA MÁS FÁCIL

Hay nuevas aplicaciones especialmente concebidas para el viajero profesional y otras que permiten interactuar con el *speaker* durante un evento y guardar el contenido más interesante. También es posible acceder de manera remota al *smartphone* y regular todo lo relacionado con la habitación, que se puede visitar antes de la llegada gracias a la realidad virtual. Las aplicaciones siguen yendo cada día más allá.

Todo en la mano con AMEX GBT Mobile

Versión: Android / IOS

En qué consiste:

- Es una nueva *app* de American Express Global Business Travel dirigida al viajero corporativo
- Permite visualizar el itinerario de viaje e incluye opción para compartirlo
- Emite alertas de retrasos y cancelaciones y se puede realizar el *check-in* del vuelo, recibir actualizaciones en tiempo real sobre el estado del vuelo, cambios en la puerta de embarque y notificación de la cinta de equipaje
- Se sincroniza con el calendario e integra aplicaciones de mapas
- Se puede contactar con un solo *click* con un consultor de viajes en caso de que sea necesario
- Incluye Expert Care™, la solución de seguridad de American Express Global Business Travel, para geolocalización y mensajería durante situaciones de urgencia o emergencia en las que el viajero se pueda ver afectado



SaveKnow permite guardar todo lo aprendido

Versión: Android / IOS

En qué consiste:

- Permite a los asistentes a congresos y conferencias guardar el contenido de las presentaciones en su *smartphone* para poder revisarlo en cualquier momento y recordar lo aprendido
- Facilita además una mayor interacción con los ponentes durante el evento
- El *speaker* utiliza la *app* en su móvil para hacer el pase de las diapositivas en la pantalla, grabar sus explicaciones y enviar encuestas a los asistentes
- Estos pueden ver el contenido y responder simultáneamente en su *smartphone*, así como marcar los momentos más interesantes de la presentación y hacer preguntas al ponente, bien por escrito o usando el micrófono del móvil
- Al finalizar la ponencia se genera un vídeo de la presentación que los participantes pueden guardar en su cuenta en la nube



Acceso remoto al *smartphone* con AirDroid

Versiones: IOS

En qué consiste:

- Permite acceder y manejar el teléfono o tableta Android desde Windows, Mac o la *web*, sin cables
- Las llamadas, SMS y las notificaciones de aplicaciones permitidas se visualizan en la pantalla elegida
- Al controlar el dispositivo móvil desde el ordenador, permite usar en él cualquier aplicación como WhatsApp, WeChat o Line
- Guarda una copia de las fotos y vídeos del teléfono en el ordenador
- Con la función Airime se puede usar el teclado del escritorio para escribir en el teléfono
- Incluye acceso remoto a la cámara para obtener imágenes desde el *smartphone*



La habitación de Hilton en una *app*

Versiones: Android /IOS

En qué consiste:

- Los huéspedes de Hilton podrán controlar la luz o la temperatura de su habitación e incluso elegir el canal de televisión desde su móvil
- Además de usar el móvil como control remoto, los usuarios pueden acceder al canal de televisión *premium* Showtimes gratuitamente en las habitaciones conectadas
- Los clientes pueden hacer el *check-in* desde el móvil y elegir habitación
- Funciona también como llave digital para abrir la puerta
- La tecnología funciona con las habitaciones conectadas, o Connected Rooms, que la cadena está introduciendo gradualmente en Estados Unidos este año y espera extender a otros países en el futuro



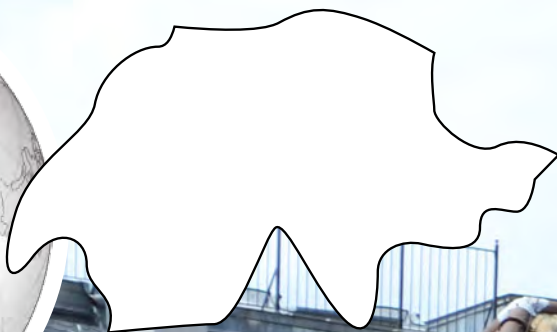
ByHours incorpora la realidad virtual

Versiones: Android /IOS

En qué consiste:

- Permite a los clientes hacer una visita 360° de la habitación del hotel en su móvil antes de reservar
- Los clientes pueden reservar habitaciones por horas en una gran variedad de establecimientos, incluyendo hoteles de cinco estrellas en Barcelona, Bogotá y Buenos Aires, decidiendo ellos la hora de entrada y salida
- Incluye propuestas para estancias cortas en más de 3.000 hoteles en Europa, América, Oriente Medio y el Norte de África
- Ofrece un servicio de *chatbot* en cinco idiomas en Facebook para realizar reservas, modificaciones o cancelaciones y atender dudas de los usuarios





DESTINO: SUIZA

Como un reloj

Todo es como de postal. El servicio también. Suiza no compite en la liga de los destinos que juegan en base al precio porque pelea por liderar la excelencia en cuanto a oferta. Esto queda patente en el rigor y profesionalidad de los proveedores y la calidad de unas infraestructuras con las que se busca la exactitud en la respuesta a cualquier demanda.

Por **Vincent Richeux**

Fotos **Alejandro Martínez Notte** / Swiss Tourism

Suiza parece un destino caro si uno se fija sólo en el precio de una oferta para convenciones e incentivos compuesta por magníficos hoteles que ocupan edificios históricos, restaurantes de reconocido prestigio y actividades asociadas al lujo y la exclusividad. Sin embargo, la oferta de un destino que apuesta por ser referencia de la exactitud y la perfección también incluye autenticidad, un paisaje protegido, pueblos y ciudades cuidados con mimo y, sobre todo,

seguridad. Esto tiene un precio y Suiza pretende demostrar que merece la pena pagarlo.

La seguridad define la personalidad de un país que ejerce de abrigo para muchas fortunas y altas esferas que buscan discreción y estabilidad. En Suiza no hay espacio para las malas sorpresas: la manera de garantizarlo es evitando cualquier espacio para la improvisación.



Zúrich

Al norte del país, el aeropuerto de Zúrich es el mejor conectado y se sitúa a doce kilómetros del centro. Swiss es la compañía nacional que se integró en el grupo Lufthansa en 2005. Precisamente en los alrededores del aeropuerto se está desarrollando uno de los proyectos hoteleros de mayor envergadura en Centroeuropa: **The Circle** estará terminado en 2019 y albergará dos hoteles Hyatt Regency y Hyatt Place que incluirán conjuntamente 550 habitaciones y espacios para eventos corporativos de hasta 1.500 participantes.

La que es la mayor ciudad de Suiza poco tiene de gran centro financiero. Con 380.000 habitantes, este importante núcleo de la economía mundial nada tiene que ver con la City londinense o Wall Street: es un pueblo junto al lago del mismo nombre rodeado de colinas y los incipientes Alpes de fondo, donde reina la tranquilidad.

Las montañas circundantes protagonizan las vistas de la que será una de las grandes novedades del destino: en septiembre de 2020 reabrirá sus puertas el **Zurich Convention Center**. El mayor recinto para eventos corporativos de la ciudad contará con un total de 20 espacios y capacidad para 2.500 congresistas en el mayor.

La
mayor ciudad
de Suiza poco tiene
de núcleo financiero:
Zúrich es un pueblo
junto a un lago
tranquilo

Las sedes de los bancos más importantes del mundo comparten espacio con calles empedradas, casitas coloridas, pequeños locales de diseño y hoteles con encanto. La calle de la Estación ejerce de arteria hacia un corazón de oro: la mayor concentración de joyerías y relojerías del mundo se encuentra en esta zona. Son 28 locales en 1,3 kilómetros de marcas de altísima gama.

Junto al lago de Zúrich, muy cerca del casco antiguo y la concurrida Sechseläutenplatz, el hotel **Steigenberger Bellerive au Lac** es un clásico en la recepción de grupos profesionales en un ambiente *retro* de impecable sobriedad y elegancia. Los tonos del jade y la madera decoran las 51 habitaciones. Incluye seis salas para reuniones de entre 10 y 50 personas, además de un salón privado con acceso a la terraza con vistas para cócteles de hasta 50 invitados.

Uno de los lugares más frecuentados para *afterworks* es **Chicago 1928**, cerca de la estación de tren Oerlikon. Siguiendo la estela de los antiguos clubs de entretenimiento ilegal pero exquisito, recrea la atmósfera del Chicago clandestino en 1920. Torneos en el Salón Rouge o espectáculos de baile pueden amenizar veladas de hasta 310 asistentes.

En el bar **Jules Verne Panoramabar**, compartiendo edificio con el Observatorio Astronómico Urania, se pueden organizar

cócteles para 30 personas con vistas de la ciudad en 360°. Incluir en los programas tiempo para un paseo por el casco antiguo merece la pena. Por qué no tiempo libre para ir de tiendas: todos los gustos tienen cabida en los pequeños locales del centro, desde los más refinados a los más bohemios, incluyendo elegantes declinaciones del barroquismo hecho vitrina.

En las afueras y lindando con los bosques, el **Sorell Hotel Zürichberg** es un establecimiento de diseño situado junto a la sede de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol). Las habitaciones juegan con rojos, blancos y negros en una atmósfera *ultra design* que se percibe en todas las zonas del hotel, especialmente en la escalera circular que da acceso a 30 de las 66 habitaciones.

Para convenciones ofrece seis salas con capacidades entre 20 y 130 delegados en teatro. El recinto también se presta a fiestas de clausura durante las que disfrutar de las excelentes vistas de Zúrich y su lago desde la terraza privatizable.

Basilea

El trayecto en tren desde Zúrich dura una hora y cuarto. La tercera ciudad suiza en tamaño es conocida como “la capital de las tres fronteras”: aquéllas que separan Francia, Alemania y Suiza. El viajero no se daría cuenta de cuándo está en uno u otro país si no fuese por las aduanas que recuerdan

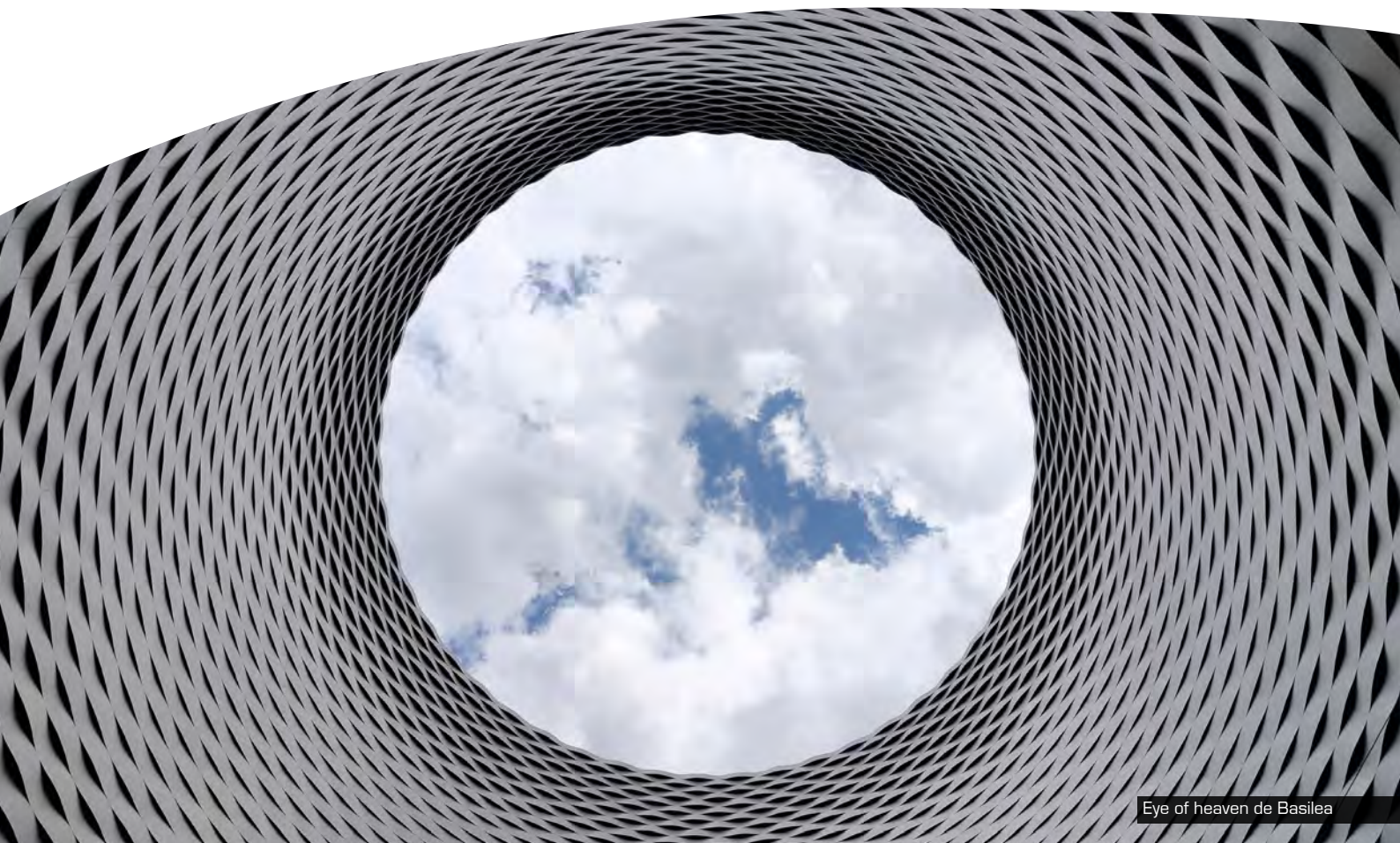
que Suiza no forma parte de la Unión Europea ni del euro, aunque sí del espacio Schengen. Los viajeros procedentes de España no necesitan presentar pasaporte. Los que lleguen de Argentina, Chile, Colombia, México y Perú no requieren visado alguno para acceder al país en estancias inferiores a los 90 días.

En Basilea tienen su sede grandes laboratorios y por eso es la capital nacional de los congresos

Basilea es sede de importantes laboratorios farmacéuticos y eso la ha convertido en la capital suiza en lo que a congresos se refiere. La demanda va en aumento y para este tipo de eventos se utiliza principalmente el **Congress Center Basel**, famoso en el universo arquitectónico gracias al impresionante Eye of heaven diseñado por Herzog & De Meuron.

Fue construido para ampliar un recinto que alberga las zonas de exhibición de Messe Basel y el hotel Swissôtel Le Plaza, uno de los tres cinco estrellas de la ciudad, integrado en el conjunto.

En Basilea también está el que fue el primer hotel del país y que hoy por hoy sigue siendo el mejor de la ciudad. De cinco estrellas superior, el hotel **Les Trois Rois** ofrece 101 habitaciones en dos edificios anexos, las de mayor categoría con excelentes vistas al Rin. Alberga la mejor recompensa en este destino en lo que a alojamiento hotelero se refiere: la amplísima *suite* presidencial, con vistas 360° y *jacuzzi* panorámico.





La zona más frecuentada por los congresistas se encuentra al otro lado del Rin, en la llamada Pequeña Basilea y junto a la frontera con Alemania. En la Gran Basilea se encuentra el bonito casco antiguo, ideal para descubrir a lo largo de un paseo guiado o durante una búsqueda del tesoro tematizada.

La iglesia neogótica de **Santa Isabel**, en pleno centro, puede ser utilizada como *venue* fuera de los oficios religiosos. En las naves se pueden organizar banquetes con música de cámara que deleite a los invitados para un máximo de 250 comensales.

Cuatro de los 40 museos con los que cuenta la ciudad también pueden ser utilizados para eventos. Otro *venue* singular es el **Pathé Küchlin**, inaugurado en 1912 como teatro y reconvertido en cine en 1950. Entre los ocho auditorios que alberga destaca el auditorio 1, de elegante estética aterciopelada y 540 asientos.

Lausana

Mientras que en Zúrich y Basilea se habla alemán como lengua oficial, Lausana es la capital francófona del país.

Se ubica en las riberas del lago Lemán (también llamado Ginebra) e impresiona la cantidad de espacios verdes: de hecho se estima que superan los 26 metros cuadrados por habitante.

Estas áreas de naturaleza esconden edificios emblemáticos como la sede del Comité Olímpico Internacional, establecido aquí desde 1914, que ha servido para que la ciudad se autodenomine “capital olímpica”.

El **Museo Olímpico** es visita obligada, sobre todo desde su renovación en 2013: en tres pisos explica la historia de los Juegos, muestra las antorchas olímpicas utilizadas en las

La iglesia neogótica de Santa Isabel puede ejercer como *venue* fuera de los oficios religiosos

diferentes ediciones y presenta medallas y objetos relacionados con los deportistas más emblemáticos. Para eventos ofrece un auditorio de 200 asientos. El jardín con esculturas se puede utilizar para cenas de gala con buen tiempo.

Dentro del recinto universitario se encuentra la joya de la corona de la ciudad para eventos corporativos,

The SwissTech Convention Center: asistir a una sesión en este lugar es un incentivo en sí mismo. Cualquier grupo profesional disfrutaría viendo convertirse la grada de 2.200 plazas en un área de banquete con capacidad para 1.200 comensales ¡en 20 minutos! Es posible gracias a un sistema motorizado que repliega los asientos y los esconde bajo tarimas. Esta proeza de la técnica fue inaugurada en 2014.

Los barcos Belle Époque que navegan por el lago suelen ser utilizados para incentivos: hasta 300 personas pueden disfrutar de una cena de gala decorada con fuegos artificiales.

La ciudad alberga otro de los hoteles históricos con vistas a un lago tan típicos de Suiza: el **Beau-Rivage Palace**, construido a finales del siglo XIX. Con 168 habitaciones,

es claro ejemplo del barroquismo más refinado. Tiene doce salas clásicas para eventos entre las que destacan Rotonda y Sandoz. La capacidad máxima en banquete alcanza los 350 comensales. El *spa* también figura entre los atractivos de este cinco estrellas.

En
**The SwissTech
Convention Center**
la grada se convierte en
20 minutos en un
área para 1.200
comensales

Interlagos

El tren panorámico que comunica Lausana con Interlaken parece más un recorrido por las postales más típicas de Suiza. Las dos horas de trayecto se pueden amenizar con paradas en los viñedos de Lavaux. En pueblos pintorescos como Cully se organizan degustaciones y paseos por el lago.

Interlagos está, como su nombre indica, entre dos lagos: el Thun y el Brienz, ambos coronados por la montaña Jungfrau. La excursión más demandada es la que incluye la subida a la estación de tren más alta de Europa, pero son dos horas de trayecto que en el caso de los grupos de incentivo se pueden sustituir por otras opciones en cimas más bajas donde organizar actividades como parapente, esquí, *curling* o escultura de hielo.

Para disfrutar de las alturas, el funicular que asciende al Harder Kulm recorre 732 metros en ocho minutos mientras salva

Teambuilding en Suiza



Golf en un glaciar

Coincidiendo con el invierno local, existen varios lugares en el país donde organizar esta original versión del golf. Receptivos de Interlagos proponen completar el circuito con una degustación de whisky en un bar de hielo.



Chocolate y vino

En la zona de Lavaux, los grupos descubren vinos procedentes de uvas desconocidas por el gran público, pudiendo diseñar la etiqueta del que elegirán como preferido tras una sesión de maridaje de vino y los mejores chocolates suizos.



Suiza etnográfica

En el museo de Ballenberg, cerca de Interlagos, se reproducen más de 100 casas tradicionales que albergan diferentes oficios y se organizan actividades como la talla de madera, la fabricación de chocolate o queso y olimpiadas rurales.



Agatha Christie

En los trenes panorámicos que recorren los Alpes se privatizan los vagones para simular escenas imaginadas por la famosa escritora, por ejemplo, resolviendo el asesinato del Orient Express con los participantes caracterizados para la ocasión.

un desnivel del 64%. Las vistas desde lo alto son magníficas, con panorámicas de los dos lagos y el Jungfrau al frente. La zona cuenta con varios puntos destacados para hacer parapente y escalada.

Interlaken cuenta con un centro de congresos histórico, ampliado en 2010 con un auditorio de 600 plazas. Las bonitas salas pueden albergar eventos de entre diez y 1.300 personas. Un restaurante folclórico ofrece cada noche un espectáculo de música tradicional suiza a base de curiosos instrumentos.

El **Grandhotel Giessbach** es un hotel de película ideal para una comida de incentivo y el disfrute de su entorno. Tras recorrer el lago Brienz se asciende en el funicular más antiguo de Suiza hasta un bonito edificio de 1874. El restaurante panorámico y la terraza ofrecen

excelentes vistas de la cascada, especialmente impresionante en la época de deshielo. El establecimiento está cerrado de octubre a abril y cuenta con 70 habitaciones en estilo *belle époque* y cinco espacios para eventos de entre diez y 200 personas.

La presencia de relojes en todas partes recuerda que en el país helvético la puntualidad es obligación

Cuna de la puntualidad

La presencia constante de relojes recuerda que el país helvético es la cuna de la puntualidad: respetar los horarios no es una recomendación, sino una obligación.

Suiza se puede disfrutar todo el año, si bien es mejor evitar la época de deshielo, sobre todo si se organizan actividades en los bosques, y la temporada de los turistas asiáticos, de mayo a septiembre, en Interlaken. Evitando esto, el rigor suizo garantiza el resto: programas impecables y sin sorpresas.

País de secretos

La tradición del secreto bancario suizo data de la Edad Media, aunque actualmente se rige por una ley firmada en 1934 que castigaba la violación de dicho secreto. Protegía a todos sus clientes y especialmente a los judíos, ante la ingerencia del gobierno nazi en su deseo por conocer las cuentas de algunos de ellos.

En 2017 el país debió renunciar a esa ley al verse obligado a aceptar el intercambio de información con otros países. Según afirmó ese mismo año la consultora Boston Consulting Group, Suiza era el mayor centro *offshore* del mundo. Por sus bancos transitaba la cuarta parte del dinero no declarado a nivel mundial. Los servicios financieros representaban el 10% del PIB (Producto Interior Bruto) y era el país con mayor número de millonarios por hogar (135 por cada 1.000 hogares). De momento las cosas parecen no haber cambiado mucho, ya que la ley de intercambio de información permite imponer condiciones y, en caso de no llegar a un acuerdo, no suscribir convenio con naciones "no amigas".

Jugando con esa atmósfera de secretismo y riqueza que envuelve al destino, los participantes en una cena de gala pueden convertirse en expertos en diamantes y distinguir el auténtico entre los falsos que se esconden en los hielos de su bebida.



DESIGN

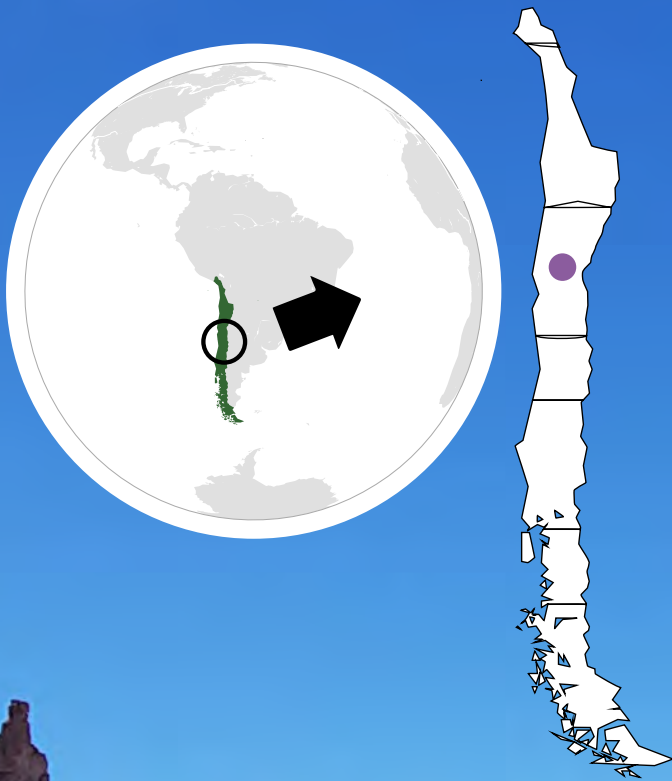
EN MADRID, DONTE TÚ ERES EL CENTRO
GINKGO SKY BAR (RESTAURANTE & COCKTAIL BAR) PLANTA 12

www.plazaespana-hotel.com



VP | PLAZA ESPAÑA
DESIGN * * * * *

Plaza España, 5. Madrid. ©91 595 5510



PURO INCENTIVO: ATACAMA (CHILE)

Paseos por cielo y tierra

El desierto de Atacama podría ser de un solo color por ser el más árido del mundo. Nada más lejos de la realidad: toda la paleta cromática se puede percibir en un destino que abarca desde paisajes que recuerdan a Marte a salares repletos de flamencos, en un libro abierto de geología cuyas cubiertas son los cielos más fascinantes del planeta.

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

San Pedro de Atacama es el punto de partida para descubrir una región del planeta en la que la palabra "recompensa" alcanza su mayor significado. Y no sólo por los paisajes: la visita de algunos de los lugares más bellos del mundo no se ajusta a todos los presupuestos. Y es que Atacama es un destino caro incluso en su gama más baja: los hoteles de mayor calidad rivalizan en precio con los establecimientos de lujo de cualquier capital mundial.

El aeropuerto de Calama, a dos horas de vuelo de Santiago de Chile y una hora por carretera de San Pedro de Atacama, es la puerta de entrada a esta región chilena conocida como "el salario nacional". Correspondiente a la región de Antofagasta desde el punto de vista administrativo, esta área cuenta con algunas de las minas más importantes del país y, en consecuencia, con una población ligada a la explotación minera de alto poder adquisitivo.



Calama fue el oasis más grande del mundo antes del desarrollo de Dubái y actualmente alberga la explotación a cielo abierto más grande del planeta: Chuquicamata.

Gran desierto de Atacama

Se extiende desde el sur de Perú hasta La Serena en Chile. Con 140 kilómetros de ancho y 4.000 de largo, es el desierto más árido del mundo. Sin embargo, contiene numerosas lagunas altiplánicas, curiosas formaciones generadas por el agua... No obstante, lo que hace de este desierto el más seco del planeta es la escasez de humedad y el hecho de que cuenta con sectores en los que no ha llovido desde hace más de 300 años.

No supera el 10% y por eso el bálsamo labial forma parte de las amenidades que se ofrecen en los hoteles: en Atacama, la atmósfera ejerce de “aspirador de humedad” y cualquier viajero lo puede experimentar en su propia piel.

A 94 kilómetros de Calama y 2.400 metros de altura, San Pedro de Atacama es el primer destino turístico de Chile. Si bien mayo y junio son meses con menos afluencia, no existe una temporada baja propiamente dicha, aunque es más fácil negociar tarifas de mayo a octubre. Hay que tener en cuenta que en enero y febrero las lluvias son frecuentes y la observación de los cielos nocturnos menos impactante.

Hoteles de San Pedro

Noi Casa Atacama ofrece precios más asequibles que los hoteles más emblemáticos del destino sin renunciar a un ambiente de exclusividad. Con 29 habitaciones, piscina y un pequeño *spa*, apuesta por una decoración en base a mobiliario y objetos locales cuyos colores contrastan con el blanco predominante.

Awasi Atacama es el hotel más exclusivo del pueblo, bajo el emblema Relais & Chateaux. Abierto desde hace once años, es una refinada interpretación de una aldea atacameña con un excelente restaurante. Su carta incluye recetas chilenas con ingredientes frescos, nacionales y de temporada.

El año que viene cinco nuevas habitaciones se sumarán a las diez existentes. Bajo un régimen *all inclusive* que incluye excursiones de día completo y medio día en los programas de tres noches, actualmente puede albergar un máximo de 23 huéspedes. Los jueves, la música en vivo ameniza los asados que se preparan en la parrilla junto a la piscina climatizada.

San Pedro de Atacama cuenta con varios hoteles de gama muy alta: a tres kilómetros del pueblo, escondido en un cerro cuyos colores parecen cambiar cada minuto, se encuentra

La
atmósfera
ejerce de “aspirador
de humedad” y el
viajero lo percibe
claramente en su
propia piel

Alto Atacama, construido hace diez años con diez habitaciones y el disfrute del silencio como principal atractivo. Recorrer los “pasillos” de camino al bonito *spa* se convierte en un paseo por la montaña hasta llegar a un agradable refugio de piedra y madera.

También en las afueras, el hotel **Explora** fue pionero en el destino y sigue siendo, con sus 50 habitaciones, referencia del lujo en una versión estéticamente austera en línea con las tradiciones locales. Cuenta con tres salas para reuniones, la mayor de 350 m², cuatro piscinas exteriores interconectadas y observatorio de cielos privado.

20 caballos se ofrecen a los grupos para excursiones privadas a los diferentes paisajes de desierto, oasis y el altiplano andino, con la omnipresencia de la cordillera de los Andes y el vecino volcán Licanca-bur como telón de fondo.

Excursiones de altura

Al complejo Explora pertenecen las **Termas de Puritama** que sirven de parada para el reposo en la excursión a los Géiseres del Tatio. A 45 minutos del hotel y al fondo de una gran

quebrada, los espacios termales han sido acondicionados para el disfrute de las aguas a 32° según un modelo arquitectónico perfectamente adaptado al entorno que mereció el premio de Mejor construcción en Sudamérica en los World Architecture Awards de 2001.

Los Géiseres del Tatio están a 4.200 metros de altura y el ascenso exige una aclimatación a veces dura

El ascenso a los lugares más emblemáticos requiere una aclimatación. Dolores de cabeza, mareos y vómitos son la expresión tangible de un mal de altura que no todos los viajeros soportan de la misma manera. Por eso el acompañamiento de guías especializados es tan importante como la conducción de los grupos con chóferes experimentados que conozcan los posibles imprevistos derivados del clima, los caminos y la salud de los participantes.

En un destino en el que afloran los operadores de excursiones, **Etnikus** es un receptivo especializado en *trips* privados, para grupos de máximo 24 personas, en los que la atención personalizada protagoniza cada salida.

El campo geotérmico conocido como **Géiseres del Tatio**, ubicado a 4.200 metros de altura, es el más alto, y tercero más



Campo geotérmico del Tatio

grande, del planeta. En las primeras horas del día géiseres, fumarolas, barros candentes... generan un impresionante paisaje de ocho kilómetros cuadrados en el que el viajero percibe perfectamente la intensa actividad que tiene lugar bajo sus pies y aflora a la superficie.

Paisajes de otro planeta

El **Valle de la Luna**, a doce kilómetros de San Pedro, debería llamarse "Valle de Marte", atendiendo a los colores de sus cárcavas y formaciones geológicas: éstos hacen que la visita parezca más una inmersión en un libro abierto de geología. Suele completar el ascenso de mediodía a los Géiseres del Tatío y acapara las propuestas de las agencias locales para el disfrute del atardecer.

Aunque los turistas se concentran en el Mirador del Coyote, son numerosos los lugares desde los que disfrutar de una puesta de sol llena de matices pictóricos. El valle tiene 18 kilómetros de profundidad y todos los circuitos culminan en las tres formaciones rocosas conocidas como Las 3 Marías. Para los indígenas, eran guardianes que les protegían ante el

temor que les generaban los crujidos emitidos por los cerros circundantes.

Componen la Cordillera de la Sal, con sal gema en el interior de la roca que a veces se desnuda mostrando su interior. Se puede apreciar en los restos de las construcciones que algún día sirvieron de instalaciones para la explotación de la mina familiar que se puede visitar.

Los Monjes de la Pacana son rocas volcánicas moldeadas por el viento que ejercen de "centinelas"

Salar de Tara

Los Monjes de la Pacana forman parte del recorrido que conduce desde San Pedro al fascinante Salar de Tara, bordeando la frontera con Bolivia. Se trata de una suerte de "centinelas" gigantes, en realidad rocas volcánicas moldeadas por el viento, que parecen observar al transeúnte que ya divisa al fondo el **Salar de Tara**.

A 4.200 metros de altura y formando parte de la Reserva Nacional Los Flamencos, es para muchos el secreto mejor guardado de Atacama. La sorpresa que esconde el desértico camino que conduce hasta el Salar, deja sin lugar a dudas



Monje de la Pacana en el Salar de Tara



una impronta imborrable en cualquier retina: no solamente es un auténtico abanico natural de colores en la caldera del volcán Vilama, también es un rico ecosistema en el que conviven flamencos, vicuñas o patos con otras especies andinas. Las llamadas “catedrales de Tara” sirven de marco a un cuadro único que deleita a los amantes de la fotografía. Y de cualquier paisaje espectacular, ya que el Salar de Tara figura entre los *top* del planeta.

La visita de Tara ocupa una jornada completa y es aconsejable que sirva de cierre a un programa en el que los viajeros hayan tenido tiempo para aclimatarse a la altura. En caso de evitar superar los 3.000 metros, el Valle de la Luna no es la única excursión próxima a San Pedro de Atacama.

Turismo activo

La **Laguna de Céjar** son en realidad tres lagunas en pleno Salar de Atacama y a menos de media hora de San Pedro. La empresa **On Safari** propone realizar el recorrido en *quad* (hasta seis personas) o *boogie*, en una opción de turismo

activo respetuosa con el entorno ya que sólo transitan por caminos previamente dibujados: el *offroad* no está permitido por las comunidades locales.

En una de las lagunas de Céjar se puede flotar sin esfuerzo en profundidades de 30 metros

En una de las tres lagunas es posible bañarse durante todo el año y existen instalaciones para facilitar dicha actividad, si bien las temperaturas son frías en los meses del invierno local. Por la salinidad de las aguas, es una suerte de Mar Muerto atacameño donde, a pesar de los 30 metros de profundidad, es posible flotar sin ningún esfuerzo.

Un desayuno al amanecer o el disfrute de una degustación de productos locales al atardecer forman parte de los complementos que se pueden añadir a esta visita: la carne de guanaco, llama o avestruz protagonizan las especialidades locales que se completan con vegetales endémicos del tipo del higo de tuna o el tubérculo camote.

Turismo comunitario

Es posible organizar actividades con las comunidades indígenas como en el caso de **Senderos de Coyo**. A 10 kilómetros de San Pedro, los grupos no sólo pueden disfrutar de la mejor cocina atacameña en el comedor que puede recibir hasta 80 comensales. El patriarca, chaman local, puede explicar la cosmovisión de la comunidad tras una jornada activa en la que los asistentes pueden tejer, recolectar verduras, asistir a una clase de cocina participando en la elaboración de los platos o disfrutar de la música andina.

En **Viña Ayllu** no sólo se degusta el único vino chileno producido a más de 2.500 metros de altura: la cooperativa indígena que está detrás de la producción ofrece a los grupos participar en la recolección de la uva en época de vendimia.

Cielos únicos

La región de Atacama es el mejor lugar del mundo para el turismo astronómico. Por eso forma parte de los atractivos la visita de las instalaciones de ALMA (Atacama Large Millimeter/submillimeter Array, por sus siglas en inglés). El radiotelescopio más grande del mundo, compuesto por 66 antenas móviles, es fruto de la colaboración entre organismos europeos, americanos y asiáticos y está revolucionando la observación del espacio.

A simple vista se puede disfrutar del cielo en los *tours* astronómicos. Con Etnikus, hasta 15 personas pueden disfrutar de una sesión divulgativa reforzando lo aprendido observando con el telescopio aquello que se percibe. Sin duda, un broche de oro para un programa en Atacama porque el cielo es la cubierta que cierra un libro único.

Las instalaciones de ALMA, con el mayor radiotelescopio del mundo, se abren para los grupos de incentivo

Un país minero

Los chilenos explotan sus minerales desde hace 12.000 años, tal y como certifican los primeros asentamientos humanos registrados en el país. El salto a la modernidad se dio en 1900 cuando Estados Unidos creó Anaconda Company, hoy Chuquicamata, para la extracción del cobre. Nacionalizada en 1973 bajo el gobierno de Salvador Allende, en la actualidad la minería chilena está considerada como la más avanzada del mundo, principalmente por los progresos conseguidos en relación a la energía necesaria para la obtención del mineral final. La gran cantidad de campos eólicos y fotovoltaicos que rodean Calama y Chuquicamata sirven de testimonio.

Hoy en día son diez los grandes yacimientos operativos en esta región. Chuquicamata es el más importante por ser una suerte de "laboratorio" donde se concentran todos los procesos y se experimentan nuevos avances. Los grupos de incentivo pueden conocer la impresionante explotación en visitas de tres horas. El recorrido incluye un antiguo poblado minero y la observación de parte del proceso de extracción, realizado con grandes camiones tras una primera explosión que permite descartar la piedra que no contiene cobre. Se alcanza la veta tras crear un "embudo" que en este caso es de cinco metros de ancho por 1,3 de profundidad.



EUROPA

PALACIO DE CONGRESOS

BILTZAR JAUREGIA CONFERENCE & EXHIBITION CENTRE

¿Por qué Vitoria-Gasteiz?

Vitoria-Gasteiz, capital del País Vasco, es una ciudad actual, verde, amable, medieval, sorprendente y con un encanto especial.

European Green Capital 2012.

Destino Turístico Sostenible 2016.

El Palacio de Congresos Europa, ejemplo de "arquitectura green", cuenta con instalaciones capaces de acoger a más de 5.000 personas en actividades congresuales, feriales, culturales y eventos sociales.

Primer Palacio de Congresos con la Certificación Leed Oro en edificación sostenible.

¡Esperamos darte la bienvenida muy pronto!



turismo!
& convention bureau



Vitoria-Gasteiz Convention Bureau
Tel. (+34) 945 16 12 61 (Spain)
congestur@vitoria-gasteiz.org
www.vitoria-gasteiz.org/congresos

Colabora:

EUSKADI
BASQUE COUNTRY



**VITORIA
GASTEIZ**
green capital



ANÁLISIS DE PRODUCTO: VENUES SINGULARES

Sin límite al *wow!*

Los organizadores de eventos buscan continuamente nuevos espacios en los que impresionar a sus invitados. Con la apertura de muchos atractivos turísticos a los eventos, la oferta de *venues* singulares crece cada vez más, pero también existen algunas limitaciones a tener en cuenta cuando se quiere salir de lo ordinario.

Por **Cristina Cunchillos**

Wow! Conseguir que salga de la boca de los asistentes esa simple expresión de admiración se ha convertido en uno de los principales objetivos para los organizadores de cualquier evento. Se trata de dejar una impresión imborrable, proporcionar una experiencia única de la que seguirán hablando por días, meses o años, de generar una impronta que les haga recordar que experimentaron la agradable sensación de descubrir un lugar único gracias a haber respondido a una convocatoria... Por ello, tan importante como el contenido del evento es su puesta en escena, incorporando la última tecnología o eligiendo una sede que, de por sí, dará de qué hablar.

Infinitas opciones

En ese sentido, los organizadores de eventos están de enhorabuena, ya que el número y variedad de *venues* singulares es cada vez mayor. Tanto espacios privados como públicos, del tipo de bodegas, castillos, museos, palacios, monasterios, atracciones turísticas, estadios, jardines... abren sus brazos a los eventos corporativos. Las alternativas a los salones tradicionales de hoteles o centros de congresos no tienen fin.

En muchos casos la sorpresa consiste en hacer disfrutar al invitado de un espacio que puede



haber conocido con mucha gente y en el evento se le ofrece de manera exclusiva: así es cuando se organizan operaciones en auténticos iconos de destinos como el Puente de la Torre de Londres, la Ópera de Sidney, la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (España), el Puente de Carlos en Praga o museos de renombre internacional como el Louvre de París o el Museo Picasso de Barcelona. Otros iconos que no son históricos ni culturales pero hacen soñar a grandes masas son los estadios de fútbol.

La elección de un *venue* singular puede ayudar también a comunicar mensajes corporativos. Por ejemplo, una presentación en un entorno natural como el de un jardín botánico puede reforzar el mensaje de compromiso de la empresa con el medioambiente.

Restricciones a tener en cuenta

Muchos de estos espacios ven en la recepción de eventos una línea de ingresos que complementa los derivados de su actividad principal. Sin embargo, el hecho de que el alquiler de los espacios no sea su actividad más relevante, hace que las limitaciones en disponibilidad deban ser tenidas en cuenta.

Y no sólo en cuanto a disponibilidad de los espacios: también en cuanto a precio y condicionantes relacionados con los seguros, los *venues* de más prestigio pueden dificultar la organización del evento. En un museo con colecciones millonarias los controles de seguridad serán mucho

Hay
que observar
las restricciones
derivadas de que el
alquiler no sea la
actividad principal
del lugar

más estrictos y en edificios centenarios habitualmente no se permite colocar nada que pueda dañar las paredes. Dar de comer y beber a los invitados también puede plantear otro reto, ya que muchos de estos espacios no disponen de instalaciones de cocina o permiten la introducción de aparatos destinados a servir platos calientes. Cada espacio en particular puede conllevar otras restricciones relacionadas con el volumen de la música.

Obstáculos superables

Todo ello, no obstante, son obstáculos que se pueden superar. Gracias a la tecnología y los sistemas de iluminación más modernos se puede decorar cualquier espacio sin necesidad de poner un clavo en la pared. Las empresas de *catering* pueden ofrecer comida elaborada con antelación así como recetas frías que no tengan nada que envidiar a otras calientes. Aunque siempre implica un riesgo, cuando se trata de un espacio único al invitado no le importará comer frío o tener que atravesar túneles para llegar a la sala de su evento. Una vez que descubra qué le espera, el efecto *wow!* estará conseguido.

La clave es, ante todo, una buena planificación. Si esto es importante para cualquier operación, lo es aún más cuando se trata de lugares con condiciones a veces muy estrictas y que, por su popularidad, se deben reservar con mucha más antelación.



QUEREMOS SABER...

- 🕒 ¿Cómo se superan las limitaciones que ofrecen este tipo de espacios?
- 🔧 ¿Qué ventajas destacaría en relación a otros venues más convencionales?
- ★ En cuanto a su espacio ¿qué tipo de eventos se pueden organizar?

Laura Drake. Gerente Comercial para Eventos en Torre de Londres

“La visita privada de las Joyas de la Corona es inolvidable”

🕒 La Torre de Londres es parte del patrimonio histórico del país, por lo que hay que seguir unas pautas estrictas de conservación para que el edificio se mantenga intacto. Tampoco se permite música con altavoces por estar en una zona residencial. No obstante, trabajamos con agencias que pueden proporcionar otro tipo de entretenimientos fantásticos, desde lo más tradicional a algo contemporáneo, y con ello amenizar cualquier evento.

🔧 Ofrecemos un espacio verdaderamente único, con una fascinante historia de reyes, reinas, prisioneros... ¡y hasta un zoo! Existen muy pocos espacios para eventos que puedan ofrecer el mismo ambiente, historia y emplazamiento de esta antigua fortaleza. Además, los clientes pueden vivir experiencias inigualables, como la que genera una visita privada a las Joyas de la Corona o la Ceremonia de las Llaves, una tradición centenaria que marca el cierre del edificio residencial y que puede ser una forma muy especial de terminar la velada.

★ Fundada por Guillermo I en 1078, la Torre de Londres es una de las fortalezas más famosas del mundo, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y sede de las Joyas de la Corona británica, así como de la famosa Guardia Real y nuestros cuervos. Es un lugar lleno de historia que ofrece una variedad de espacios espectaculares para reuniones, cenas o cócteles. Por ejemplo, una celebración en la Torre Wakefield puede extenderse hasta las almenas, ofreciendo a los invitados una vista panorámica del Támesis y el Puente de la Torre. En la Torre Blanca se puede hacer un cóctel inolvidable. La Armería puede recibir a los asistentes a una cena para 240 invitados, así como se pueden celebrar conferencias y reuniones. En el foso ya hemos organizado grandes eventos de hasta 2.000 invitados.



Darren Oh. Director Senior de Desarrollo de Negocios en Gardens by the Bay (Singapur)

“Ofrecemos estructuras que un salón convencional no puede ofrecer”

 Continuamente intentamos mejorar nuestra oferta para servir mejor a las necesidades de los organizadores de eventos y mejorar la experiencia para los invitados, superando cualquier limitación que pueda darse en el entorno natural que ofrece Gardens by the Bay de tal modo que estar aquí compense todo obstáculo que se haya podido encontrar.

 Los organizadores siempre están buscando *venues* poco convencionales. En ese sentido, les ofrecemos una combinación única de frondosos jardines tanto exteriores como interiores, a lo que se suma la arquitectura ejemplar de nuestros invernaderos de flores y bosque nuboso, así como los icónicos Supertrees: son estructuras en forma de árboles gigantes que un ballroom o salón convencional no puede ofrecer. Gardens by the Bay es un auténtico oasis horticultural situado junto al mar y en pleno centro del distrito financiero de Singapur.

 Gardens by the Bay es un *venue* ideal para eventos de *networking*, cócteles o cenas de gala rodeados de naturaleza. Tenemos el mayor jardín para eventos de Singapur – The Meadow – con capacidad para 30.000 personas, ideal para grandes conciertos o exposiciones. El salón Flower Field ofrece vistas de las flores del invernadero por un lado y el mar por el otro: un escenario de fondo inigualable para cualquier evento. También añadimos nuevos espacios el año pasado, como Secret Life of Trees, un área entre los árboles ideal para un cóctel íntimo, o el OCBC Skyway, un pasaje a 22 metros de altura con espectaculares vistas del *skyline* de la ciudad.



Juan Pablo García Clavijo. Coordinador de Turismo MICE en la Catedral de Sal (Colombia)

“Solventamos las limitaciones con una buena planificación”

 En nuestro caso, existen los problemas de logística que conlleva estar 180 metros bajo tierra, en cuanto a la producción, sonido, iluminación o el transporte de los invitados. Para salvar contratiempos construimos un túnel de entrada de camiones, que deben tener una altura máxima de 2,20 metros. Contamos con una empresa propia que suministra la corriente eléctrica y asesora a las empresas sobre las conexiones. También se debe tener en cuenta que no se puede cocinar y los platos se pueden enfriar rápidamente, por lo que es conveniente traer el equipo para mantenerlo caliente. Ir al lavabo requiere un largo paseo por el túnel de una mina, por lo que ofrecemos un servicio de carritos de golf. Todo esto se solventa con el minuto a minuto de una buena planificación, que debe comenzar al menos quince días antes del evento. Otra limitación es el tráfico para llegar hasta aquí desde Bogotá, aunque esto se puede salvar coordinando el acompañamiento de la policía de tráfico o planeando el evento fuera de las horas punta.

 Ofrecemos algo totalmente diferente y único, a nivel de Latinoamérica e incluso a nivel mundial: poder realizar eventos dentro de una montaña de sal a 180 metros de profundidad, donde todas las paredes y suelos son de sal.

 Somos muy flexibles en cuanto a los espacios que se pueden utilizar. Tenemos una zona sacra que conserva simbología católica donde se puede organizar una cena de gala para 800 personas con música muy suave. También contamos con una zona comercial más versátil donde se puede continuar con una fiesta típicamente colombiana. La mayoría de nuestros clientes combinan ambas opciones en sus eventos.



QUEREMOS SABER...

- 🕒 ¿Cómo se superan las limitaciones que ofrecen este tipo de espacios?
- 🔧 ¿Qué ventajas destacaría en relación a otros venues más convencionales?
- ★ En cuanto a su espacio ¿qué tipo de eventos se pueden organizar?

Cristina Ymbern. Responsable Comercial de **Casa Llotja de Mar**
(Barcelona)

“Nuestro espacio es exclusivo para eventos y eso facilita el montaje”

🕒 La principal limitación en nuestro caso es el horario. En el distrito en el que estamos hay una normativa que prohíbe tener música después de medianoche, por lo que los eventos no se pueden extender hasta más tarde. Por otro lado, ya que la mayoría de nuestros clientes son empresas extranjeras y tienden a iniciar las cenas temprano, esto no suele ser un problema. También, por supuesto, hay que conservar los espacios históricos y no se puede colgar nada en las paredes, pero existen muchas otras formas de decorar y crear un buen ambiente. Aparte de eso, se permite todo.

🔧 Se trata de un edificio con un gran valor histórico, que representa tanto el desarrollo económico como cultural de la ciudad de Barcelona, y eso es algo que otros *venues* no pueden ofrecer. Otra ventaja es que es un espacio exclusivo para eventos, lo que facilita el montaje y la realización. El alquiler no se comparte con ninguna otra actividad, como ocurre por ejemplo en el caso de museos. Esto es un gran valor añadido para los organizadores de eventos, que pueden disfrutar de total exclusividad.

★ Lo que más destaca es el edificio en sí, que tiene partes góticas y neoclásicas, de los siglos XIV al XVIII, así como su ubicación privilegiada en pleno casco antiguo de Barcelona, junto al mar y al lado de otros espacios de interés como la Catedral o las Ramblas. Organizamos muchos eventos de empresa, sobre todo cenas de gala, pero también ofrecemos una gran diversidad de salones en los que se pueden celebrar pequeños congresos, ferias o un cóctel en el patio.



ibtm[®] AMERICAS

MEXICO CITY, MEXICO
5-6 SEPTEMBER 2018



Guest
Country

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

No.1

trade show to reach the
**North American and
Latin American**
markets under one roof

1-to-1

meetings for **focused**
value-driven
transactions

1,000

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

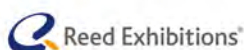
2 days

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

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

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

Organized by



ESOS *SPEAKERS* QUE DAN QUE HABLAR...

Por **Cristina Cunchillos**

Los organizadores saben lo importante que es el contenido en el diseño de un programa, pero de igual trascendencia es la forma en que éste se comunica. Que los asistentes no desconecten es todo un reto, más cuando se incluyen charlas destinadas a amenizar un evento. Conseguir que quien habla marque a quien escuche es posible.

Los ponentes son parte esencial de cualquier conferencia, feria o congreso y pueden marcar la diferencia entre un evento de éxito o un completo desastre. Los oradores tienen el poder de inspirar o motivar a quienes les escuchan, pueden hacerles pensar o reaccionar, entretenerles y hacerles reír... o hacer llorar.

Afortunadamente, cada vez quedan más lejos en el pasado las largas presentaciones en Powerpoint en las que el ponente apenas levantaba la vista de sus notas y se limitaba a aportar datos novedosos cuando se trataba de dejar huella en las conciencias. Y esto es así incluso entre los académicos que acuden a los congresos con la única intención de presentar sus últimos trabajos.

Los ponentes como atractivo

En muchos eventos no académicos, incluso como contenido complementario a los mismos, es cada vez más común recurrir a *speakers* profesionales que en muchas ocasiones ni siquiera tienen relación con el sector que respalda el acto. Se trata de profesionales con capacidad de transmitir valores, despertar la creatividad, estimular a los asistentes o, simplemente, compartir experiencias extrapolables a cualquier temática y de las que se puedan extraer lecciones de vida.

Un explorador que cuente en primera persona sus peripecias y dificultades en su intento por llegar al Polo Norte hará pensar al público sobre la importancia de tener un objetivo



claro y la actitud que permite sortear las diferentes adversidades.

Existen numerosas agencias que ofrecen planteles de conferenciantes de prestigio y éste se ha convertido en un negocio muy lucrativo, no sólo para profesores o autores expertos en determinados temas sino también para personalidades del mundo de la televisión, el deporte o incluso la política.

Expresidentes como Bill Clinton tienen una agenda repleta de compromisos. Pero el coste de contratar a ponentes de su perfil probablemente quede fuera de muchos presupuestos.

Líderes ¿o charlatanes?

El riesgo de contratar a un orador ajeno al universo del evento es que su discurso se centre excesivamente en su propio mundo, incluso en los ejemplos o el lenguaje utilizado, o que parezca estar más interesado en vender “su libro” que en establecer un diálogo con el público. No hay nada peor que un resultado que apunte a comentarios del tipo de “¿por qué esta charla?”.

Cuando se trata de ponentes relacionados con la temática del evento y se trata de definir los retos o presentar tendencias,

es vital que el ponente sepa demostrar su experiencia en el campo. En estos casos, el contenido educacional importa más que el aspiracional. Otra consecuencia pésima es que el asistente termine con la sensación de no haber aprendido nada.

A veces se busca la controversia: un orador que se atreve a decir cosas con las que el público no está de acuerdo puede ser un buen vehículo para hacer reaccionar al auditorio. Es

bueno provocar, y generar debate, siempre y cuando el intercambio de opiniones se produzca sin faltas de respeto. Para eso el orador debe tener muy claro quién le está escuchando y qué puede condicionar sus oídos.

Lo
peor que
puede suceder es
que el auditorio
cuestione tras la
ponencia el porqué
de la charla

Coherencia con los asistentes

A la hora de seleccionar los ponentes, sobre todo cuando se trata de amenizar o enriquecer un evento con visiones externas, conviene no perder de vista el programa en su totalidad. No sólo el contenido cuenta: oradores con diversos estilos de presentación, experiencia o procedencia nutren y aportan variedad.

Independientemente de lo que se diga y cómo se diga, es de vital importancia que el orador sea capaz de conectar con la



audiencia. Por eso es imperativo tener en cuenta el perfil de los asistentes y aspectos tan relevantes como la edad media. Una estrella de televisión de los años 70 no tendrá el mismo impacto en un público compuesto por *millennials*. Es igual de problemático a la inversa, y por eso tan difícil acertar cuando el público está marcado por las diferencias generacionales.

La interacción: imprescindible

Una buena presentación es aquélla que no sólo consigue llegar al público, sino también su interacción. La tecnología permite mantener un debate simultáneo a la presentación de ideas en redes sociales o aplicaciones específicas del evento.

Que los asistentes expresen sus opiniones y hagan preguntas no sólo depende de su capacidad para interactuar con el tema, también de que el *speaker* les incite a participar. Se

trata de establecer una conversación y no un simple discurso unidireccional: un orador que sólo habla corre el riesgo de perder rápidamente la atención de quien le escucha. Y ésta es muy difícil de recuperar una vez que se ha escapado.

Un
orador que
sólo habla corre el
riesgo de perder
rápidamente la
atención de quien
le escucha

Además de la empatía, la cercanía del ponente es igualmente importante. Alguien que desaparece tras el telón nada más terminar su discurso dejará peor sabor de boca que quien se presta al contacto con los asistentes, que les permita acercarse al final, por qué no a expresar alguna duda que haya quedado pendiente... o hacerse un *selfie*.

No existe el orador perfecto y puede haber miles de posibles conferenciantes según el tipo de evento, del perfil de la audiencia y, sobre todo, de los objetivos que el organizador quiera alcanzar. Un buen *speaker* dejará un recuerdo imborrable en el público: la prueba será que lo que haya hablado generará de qué hablar.



Entrevista

Luis Valls

Presidente Ejecutivo de
Speakers México

**“Se suele buscar
a un orador con
una historia
personal de éxito
que contar”**

¿Qué es lo más demandado a la hora de contratar un *speaker* para un evento?

Lo que nos piden en México, que es donde trabajamos, es motivación en el 70% de los casos, ya que a menudo se trata de eventos para los equipos de ventas de una empresa. Los clientes suelen buscar un orador que tenga una historia personal de éxito que contar, algo que motive a los asistentes y les transmita el mensaje que quieren escuchar: que sí se pueden hacer muchas cosas, independientemente de las condiciones más adversas.

¿Qué define a un buen orador?

Depende un poco de la situación, pero en general hay dos características clave que definen a un buen *speaker*. Lo primero, debe tener empatía con el público a la hora de presentar aquello que quiere contar. Y, en segundo lugar, conviene que tenga la capacidad de hacer una presentación lúdica y motivadora, preferiblemente con apoyo de diferentes gráficos, imágenes divertidas, vídeos, etc..., para hacer la sesión más entretenida y, en consecuencia, captar la atención más tiempo. También debe ser capaz de transmitir el mensaje que la empresa quiere comunicar con total transparencia, al mismo tiempo que con educación.

¿Qué se debe considerar a la hora de elegir un *speaker*?

Nosotros trabajamos con el cliente para establecer exactamente qué es lo que quiere antes de proponerle candidatos para que él pueda seleccionar aquél que se adapta más a sus necesidades. Por un lado, la empresa contratante debe decidir qué es lo que espera que ese conferenciante le aporte al público, si quiere que les motive, que inspire el trabajo en equipo, que transmita su conocimiento en un campo determinado... en definitiva, qué es lo que quiere que la gente diga al salir del evento.

En segundo lugar, debemos saber qué presupuesto le puede asignar a contar con un *speaker* externo. Por término medio el coste de un buen orador está en torno al 3% del valor total del evento. Por último, debe pensar en el perfil de los asistentes, es el único modo de poder elegir a quien pueda aportar una empatía natural.



LAS VEGAS
OCTOBER 16-18, 2018

ALREADY EXCITED FOR OCTOBER?

We love that your enthusiasm and ambition just keep soaring. That's why our team is prepping now to kick our eighth show—and your success—up yet another notch. Keep on revolutionizing. Before you know it, October will be here, and we'll see each other again!

Join us – registration
is now open.
imexamerica.com/register

#IMEX18





Motivación

Por Cristina Cunchillos

Desde carreras a paso de ciempiés a montar un bar diseñando no sólo la carta de cócteles sino el propio bar... son algunos de los originales retos que las agencias plantean para que los grupos demuestren sus habilidades y competitividad, siempre en un ambiente divertido en el que reine el buen trabajo en equipo.

Montando un bar

La agencia argentina Rekrea propone una divertida actividad durante la que los grupos deben demostrar su creatividad y poder de persuasión para convencer al jurado más exigente de que su cóctel, de diseño exclusivo y con campaña de marketing dedicada, es el mejor del mercado.

Cada equipo debe preparar tres bebidas diferentes, repartiendo los distintos roles que la misión requiere. No sólo se trata de ofrecer un buen sabor y buena presentación, tanto de la bebida como de la barra del bar donde se servirá, sino de presentar su creación ante los jueces de la forma más convincente y original, incluso mediante una pequeña coreografía.

Al final de la jornada, el jurado decide de qué "bar" les ha impresionado más y no dudarían en volver a visitar en el futuro.





Pura inmersión

El receptivo marroquí Pure Morocco ofrece a los grupos la oportunidad de explorar Marrakech adentrándose en la cultura y tradiciones locales, a la vez que desarrollan habilidades que les ayudarán tanto en el ámbito personal como profesional en un original rally por la ciudad.

La plaza Jamaa El Fna es el lugar más emblemático del destino, con sus puestos de comida y bebida y sus espectáculos en vivo... que en esta ocasión correrán a cargo de los participantes. Los equipos compiten para ver quién puede extraer más zumo de una bolsa de naranjas y también, instruidos por grupos de *ghawas* locales, quién ofrece el mejor espectáculo de danza.

La visita al zoco plantea nuevos retos, como identificar las diferentes especias según su olor o ayudar a uno de los comerciantes locales a preparar su puesto... ¡todo ello a ciegas! También tienen que orientarse por la medina para localizar a diferentes personajes y superar las pruebas que éstos les plantean, acumulando puntos para intentar ser el equipo ganador sumando una serie de experiencias inolvidables.

Diseño propio

En el hotel Le Meridien Mina Seyahi Beach Resort & Marina de Dubái, los grupos pueden diseñar su propio programa de *teambuilding* combinando diferentes actividades, desde deportes acuáticos a originales pruebas de destreza y creatividad.

Los retos incluyen la construcción de la torre más alta a base de algodón dulce y palillos, la elaboración de puzzles en el menor tiempo posible o una carrera en la que correr con globos entre las piernas y bajo los brazos. La prueba que más risas genera es la "carrera del ciempiés": el equipo debe ir avanzando al unísono sin salirse de un círculo creado con periódicos a su alrededor. Esto debe hacerse sin perder el periódico que cubre su cabeza, algo que sólo conseguirán con una buena coordinación entre todos.

El equipo ganador será aquél que más pruebas haya conseguido superar en el tiempo establecido.





Estrellas musicales

La agencia británica Team Spirit ofrece a los grupos la oportunidad de realizar sus sueños y convertirse en auténticas estrellas del rock protagonistas de clásicos vídeos musicales.

Desde famosas canciones de ABBA al *Bohemian Rhapsody* de Queen, los grupos eligen su artista y canción favoritos y pasan por el camerino para transformarse en sus ídolos, con el mejor maquillaje y vestuario que sean capaces de conseguir.

Una vez preparados, y con la ayuda de profesionales, deben grabar el vídeo de su canción. No importa si no cantan bien, ya que no se trata de hacer *karaoke* sino de engañar a la cámara con una sincronía de labios perfecta haciendo *playback*.

En su particular cena de gala de “Premios Grammy” se muestran todos los vídeos de los “artistas” con la música original de fondo y se premia la mejor sincronización con el sonido y puesta en escena. Además de la divertida experiencia, los participantes se llevan el vídeo de recuerdo para deleitar a amigos y familiares con su música...



Cava con denominación propia

Winenium es una empresa española especializada en ofrecer actividades relacionadas con la enología en los alrededores de Barcelona. Los participantes pueden adentrarse en el mundo del cava e incluso convertirse en maestros artesanos por un día y crear el suyo propio en una bodega del Penedés. Equipados con batas y las herramientas pertinentes, los participantes deben realizar el clásico “degüello” de las botellas ya fermentadas, evitando derramar su precioso contenido, poniéndole el tapón de corcho final. Por último, han de etiquetar la botella, algo que se puede personalizar con su nombre o el logo de la empresa.

Las actividades se puede combinar con catas y visitas a bodegas y excursiones al museo de Dalí en Figueres o el Monasterio de Montserrat, pudiendo añadir la experiencia de un paseo en barco o un recorrido en *segway* entre viñedos.

Con su propia botella de cava de recuerdo, la jornada se completa con una cata del preciado espumoso en otra bodega, seguida de una cena con productos típicos de la zona.



¿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.



Con estilo

CUANDO EL IDIOMA YA NO ES UNA BARRERA

Por **Alejandro Martínez Notte**

Algunos habrán conocido aquellos traductores de los años noventa similares a una calculadora. La evolución de estos intérpretes electrónicos ha dado paso a tecnologías mucho más avanzadas que hacen que cualquier obstáculo lingüístico ya no sea un problema.



XIAOMI KONJAC AI

Descripción: Del tamaño de un mp3 de aluminio, utiliza Microsoft Translator para hacer traducción simultánea en catorce idiomas

Peso: 63 gramos

Tamaño: 13,2 x 7,1 x 3,8 centímetros

Conectividad: 2.4G Wi-Fi / Mobile Phone Hotspot

Duración de la batería: 8 horas

Tiempo de carga: 2 horas

Qué nos gusta: Microsoft Translator aporta a este dispositivo sus 20 años de experiencia en el mercado

ILI TRANSLATOR

Descripción: Realiza traducciones en cuatro idiomas (inglés, español, chino y japonés). Con un solo botón puede captar una frase y emitir la traducción en menos de dos segundos

Peso: 42 gramos

Tamaño: 12 x 3 x 1,5 centímetros

Conectividad: 2.4G Wi-Fi / Mobile Phone Hotspot

Duración de la batería: 72 horas

Tiempo de carga: 3 horas

Qué nos gusta: No precisa conectarse a Internet para brindar las traducciones, lo que permite aumentar la duración de la batería



GOOGLE PIXEL BUDS

Descripción: Estos auriculares inalámbricos *bluetooth* creados por Google funcionan con cualquier *smartphone* y la aplicación Google Translate para obtener traducciones de hasta 40 idiomas en tiempo real

Peso: 14 gramos

Tamaño: 2,5 x 2,5 x 2,4 centímetros

Conectividad: *Bluetooth*

Duración de la batería: 5 horas

Tiempo de carga: 3 horas

Qué nos gusta: Tiene un control de voz y una almohadilla exterior táctil en el auricular derecho que permite activar el asistente de Google para hacer traducciones, escuchar música y reproducir mensajes desde el teléfono



TIME2TRANSLATE SMARTWATCH

Descripción: Este reloj realiza traducciones simultáneas en 29 idiomas utilizando el *software* de Google Translate conectándose a través de una tarjeta SIM incorporada

Peso: 80 gramos

Tamaño: 5,6 x 4,7 x 1,4 centímetros

Conectividad: 3G / Wi-Fi / *Bluetooth*

Duración de la batería: 42 horas

Tiempo de carga: 2 horas

Qué nos gusta: la independencia que brinda la conexión mediante su propia tarjeta SIM

DOSMONO MINI

Descripción: Sus dos botones ofrecen la posibilidad de realizar traducciones en ambos sentidos entre los idiomas seleccionados. Actualmente se encuentra disponible en 22 lenguas

Peso: 226 gramos

Tamaño: 11,2 x 4,8 x 1,5 centímetros

Conectividad: 3G / Wi-Fi / *Bluetooth*

Duración de la batería: 8 horas

Tiempo de carga: 2 horas

Qué nos gusta: Puede ser utilizado como grabadora de voz y convertir notas de voz a notas de texto



AGENDA INTERNACIONAL

IAPCO EDGE SEMINAR GUADALAJARA

6 a 8 de Agosto

Por primera vez, IAPCO (Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos, por sus siglas en inglés), lleva su programa educativo a Latinoamérica con un seminario en la Ciudad de Guadalajara. OPCs, *meeting planners*, representantes de recintos, DMCs, burós de congresos y asociaciones podrán intercambiar ideas y asistir a las presentaciones de ponentes de talla internacional.

Sede: Expo Guadalajara Convention & Exhibition Center, Ciudad de Guadalajara (México)

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 de compradores internacionales.

Sede: Shanghai New International Expo Centre

IBTM AMERICAS

5 y 6 de septiembre

EL GRUPO PUNTO MICE ES

MEDIA PARTNER DE ESTE EVENTO

Del antiguo ICOMEX, salón de referencia para la industria MICE mexicana, e IBTM LATIN AMERICA nació IBTM AMERICAS. En 2017 cerca de 600 compradores internacionales, con especial presencia de *hosted buyers* latinoamericanos, conocieron la oferta de los 330 proveedores presentes. En 2018 el salón amplía su público con expositores e invitados norteamericanos.

Sede: Centro Citibanamex de Ciudad de México

IBTM CHINA

12 y 13 de septiembre

Este evento convoca a más de 400 compradores interesados en la oferta de los

más de 350 expositores presentes. En su última edición convocó a un total de 5.000 profesionales procedentes de 35 países y para esta edición se espera superar los 5.000 encuentros profesionales a través de las agendas pre-establecidas durante los dos días del salón.

Sede: China National Convention Center (CNCC) de Pekín

MITM AMERICAS 2018

18 a 21 de septiembre

La 22ª edición de MITM Americas, feria pionera en el B2B, reunirá en La Habana y por tercera vez en su historia a 400 compradores internacionales procedentes de Europa, Estados Unidos, Canadá e Iberoamérica interesados en la oferta turística de Cuba en particular y el Caribe en general, así como profesionales de otros destinos MICE del continente americano.

Sede: Hotel Meliá Cohiba. La Habana



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

Cambia tu ~~orden~~ de reunión

Gijón y punto



Gijón

Convention Bureau



BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM

www.gijoncongresos.com

descubre

EL PAÍS SECRETO

La Ciudad de Guatemala es el lugar perfecto para estar a un paso de la historia y el futuro, con vida nocturna y una gastronomía única que hará de tu reunión algo único e inolvidable.

📍 CIUDAD DE GUATEMALA



Guatemala

Corazón del Mundo Maya



HÁZ SHAZAM
Y DESCUBRE MÁS