

PUNTO MICE

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

Nº3 SEPTIEMBRE/OCTUBRE

2014 / 6,5 - 9\$



LA VOZ DEL SECTOR

¿Hacia dónde van los eventos? Clientes, organizadores y proveedores explican las tendencias

ESTINOSP

Chile, la isla continental, y Tenerife, el destino de la eterna primavera, apuntan al mismo cielo

URO INCENTIVO

Shoppingen Europa: una temática de incentivo para descubrir destinos a través de sus tiendas

DÍA A DÍA

Cómo hacer el equipo de trucos para optimizar el espacio y cosas que todo llegue listo para ser utilizado



Aerolíneas Argentinas SKYTEAM

España y Sudamérica unidas por Aerolíneas.

Le ofrecemos vuelos directos de Madrid (7 semanales) y Barcelona (6 semanales) a Buenos Aires y viceversa. También contamos con conexiones a toda la Argentina, la región sudamericana y el resto de España con nuestros socios de la alianza global SkyTeam.

Nuestra red de destinos:

En Argentina

Bahía Blanca
Bariolche
Buenos Aires (Aeroparque y Ezeiza)
Catamarca
Chapelco
Comodoro Rivadavia
Córdoba
Corrientes
El Calafate
Esquel
Formosa
Iguazú
Jujuy
La Rioja

Mar Del Plata
Mendoza
Neuquén
Paraná (nuevo)
Posadas
Resistencia
Río Gallegos
Río Grande
Río Hondo (nuevo)
Rosario
Salta
San Juan
San Luis
San Rafael
Santa Fe

Santa Rosa
Santiago Del Estero
Trelew
Tucumán
Ushuaia
Viedma

En la región

Asunción
Belo Horizonte (nuevo)
Bogotá
Buenos Aires
Brasilia (nuevo)
Caracas
Curitiba (nuevo)

Florianópolis
Lima
Montevideo
Porto Alegre
Punta del Este
Río de Janeiro
San Pablo
Santa Cruz de la Sierra
Santiago de Chile

Para facilitar y agilizar sus conexiones en Buenos Aires hacia aquellos destinos en los cuales deba cambiar de aeropuerto, le ofrecemos el servicio de transfer gratuito de Ezeiza a Aeroparque y viceversa.

aerolineas.com / 900-955-747 / Agencias de viajes

EDITORIAL

RODEADOS DE ESTRELLAS

Vemos tantas diferencias entre países y profesionales hispanohablantes que a veces parece que hablamos de mundos diferentes. Sin embargo, nada más lejos de la realidad.



Hemos elegido como portada una imagen del universo tal y como se puede admirar desde el Observatorio Gémini Sur de Chile. Nos recuerda a esta industria a la que nos dirigimos y que vamos conociendo mejor a medida que la analizamos: a través de los temas elegidos para las diferentes ediciones -y ya van tres-; los usuarios, que cada día nos siguen más en las redes sociales; los salones especializados en los que participamos -World Meetings Forum y ExpoEventos, pronto ICOMEX y EIBTM) y la actualidad que les contamos en la web.

Vemos muchas diferencias entre países y profesionales hispanohablantes. Tantas que a veces parece que hablamos de mundos diferentes. Sin embargo, nada más lejos de la realidad.

En esta ocasión hemos recorrido Chile y admirado su maravillosa diversidad. También les contamos cómo Tenerife busca ser mucho más que un destino vacacional de primer orden. Y

exponemos una temática, la del *shopping*, que sirve para viajes de incentivo y está generando nuevos espacios para eventos. Unos eventos que están cambiando, y mucho. Qué mejor que comprobar qué está ocurriendo con los testimonios de quienes contratan, organizan y proveen espacios.

Muchas novedades, mucha diversidad, destinos que no paran, propuestas siempre nuevas... es algo que tienen en común esos pequeños mundos que componen el universo de la industria MICE hispanohablante. Porque si algo hemos visto claramente en el firmamento, además de los fantásticos "amaneceres de luna" de Tenerife o la nitidez de Saturno en Chile, es que el sector busca la excelencia a través de los profesionales que lo integran, muchos de ellos muy motivados y defendiendo que las cosas se hagan bien.

Quienes trabajamos en esta industria estamos rodeados de estrellas. Disfrutamos observando y contando cómo se mueven aquéllas que nos guían.

Eva López Álvarez
EDITORA

EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
C/ Mesón de Paredes, 54
28012 Madrid
+34 91 539 00 61

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

www.puntomice.com
redaccion@puntomice.com

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

DIRECCIÓN COMERCIAL:
Alejandro Martínez
comercial@puntomice.com

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
María Laura García
administracion@puntomice.com

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

ESPECIALISTA EN
TEAMBUILDING, EVENTOS
Y MICE INTERNACIONAL:
Anne Golec

ESPECIALISTA EN RSC:
Sara García

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
@PUNTOMICE
/PUNTOMICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Rigel

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

**Gijón
te encaja...**



¿Te inspira organizar tu evento dentro de un reloj?

¿Eliges una cena en un castillo medieval o la prefieres con la magia del Jardín Botánico?

¿Escoges navegar, o perderte en un bosque encantado?

¡Definitivamente, Gijón te encaja!

Gijón

Asturias con sal

SUMARIO

Nº 3 - EDICIÓN SEPTIEMBRE/
OCTUBRE 2014

PUNTO MICE

- 6 ACTUALIDAD**
Los actores del sector nos hablan de sus novedades de cara a las empresas
- 18 LA VOZ DEL SECTOR:
¿HACIA DÓNDE VAN LOS EVENTOS?**
Clientes, organizadores y proveedores de espacios opinan sobre las tendencias actuales y qué aspectos están condicionando su actividad
- 26 DESTINO: CHILE**
El país andino reúne en torno a su capital un amplísimo abanico de propuestas en paisajes completamente diferentes
- 36 DESTINO: TENERIFE**
La más grande de las Islas Canarias es mucho más que un destino vacacional de primer orden y cuenta con una oferta muy amplia para convenciones, eventos e incentivos
- 44 APPS**
Herramientas que hacen más fácil la vida del viajero y el gestor de viajes
- 46 PURO INCENTIVO:
SHOPPING EN EUROPA**
Ir de tiendas ha dejado de ser residual y se ha convertido en un motivo del viaje al que recurren cada vez más empresas en busca de ideas de incentivo
- 54 ANÁLISIS**
El gasto en taxi representa una partida que muy pocas empresas tienen en cuenta: para una óptima gestión hay que conocer primero cómo se gasta
- 58 DÍA A DÍA**
Consejos para hacer el equipaje de tal modo que el contenido llegue seguro y pueda ser utilizado en cualquier momento. Y sin que falte nada importante
- 62 MOTIVACIÓN**
Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común
- 65 CON RESPONSABILIDAD**
Un estudio de Carlson Wagonlit analiza cómo hacer que los eventos que se organizan sean éticos y se trabaje en favor de la visibilidad en el sector
- 68 CON ESTILO**
Cargadores para no quedarse nunca fuera de circuito



KLM ampliará las conexiones entre Europa y Colombia

Royal Dutch Airlines (KLM) ampliará su red de vuelos con destino a Sudamérica desde su *hub* de Ámsterdam-Shiphol.

En marzo de 2015 comenzará a operar la ruta que conectará Ámsterdam con Bogotá en tres frecuencias semanales (martes, jueves y sábados).

Los vuelos tendrán origen en Ámsterdam, con parada en la capital de Colombia, partiendo a continuación hacia Cali, tercera ciudad más grande de Colombia. El regreso del vuelo circular se realizará desde Cali, con parada en Bogotá antes de continuar el recorrido hacia Europa.

El vuelo será operado con aviones B777-200 de KLM que ofrecen 35 asientos en World Business Class, 34 asientos en Economy Comfort y 249 en Economy.

En 2015, el grupo Air France-KLM ampliará su red en América Latina y Caribe gracias a esta nueva ruta, hasta operar un total de 27 destinos desde Ámsterdam-Shiphol y el aeropuerto parisino Charles de Gaulle: Aruba, Bogotá, Bonaire, Buenos Aires, Brasilia, Cancún, Caracas, Cali, Cayena, Curaçao, Guayaquil, La Habana, Lima, México, Montevideo, Panamá, Paramaribo (Surinam), Pointe à Pitre (Guadalupe), Puerto Príncipe (Haití), Punta Cana, Quito, Río de Janeiro, Santiago de Chile, Santo Domingo, Sao Paulo, San Martín y Fort de France (Martinica).

La compañía holandesa apuesta claramente por Latinoamérica: ya ha ampliado frecuencias en sus vuelos hacia Ecuador y abierto la ruta entre Ámsterdam y Santiago de Chile.

Iberia regresa a Uruguay

La compañía española ha reanudado sus vuelos entre Madrid y Montevideo con cuatro frecuencias semanales los lunes, miércoles, viernes y domingos. La aerolínea había abandonado la ruta en abril de 2013 como parte de sus planes de reestructuración.

Las salidas de Montevideo se realizan los lunes, martes, jueves y sábados. Los horarios de llegada a Madrid permiten conectar a través de la terminal 4 del aeropuerto Adolfo Suárez-Barajas con 72 destinos de Iberia en Europa, África y Oriente Medio.

Para reforzar su presencia en la capital uruguaya, Iberia abrió nuevas oficinas en Montevideo. Se trata de una de las primeras delegaciones internacionales donde Iberia ha implantado su nueva imagen de marca.

La reanudación de los vuelos directos a Uruguay coincide con el regreso de Iberia a República Dominicana.

Evelop se convierte en aerolínea regular

El grupo Barceló anunció la conversión de la aerolínea Evelop, que hasta ahora operaba como *chárter* para destinos vacacionales, en compañía regular. Las plazas a bordo se ofertan a través de la página web, en una apuesta de la compañía por la venta *online*.

Los destinos operados hasta el momento desde Madrid son La Habana, Cancún en México y Punta Cana en República Dominicana. La oferta a bordo ha sido renovada y los aviones dotados de la nueva clase económica Turista+.

Al precio de base se añaden servicios suplementarios: el usuario puede elegir entre la facturación *express* o pre-

ferente; menú Premium a bordo o la posibilidad de elegir asiento.

Evelop operará los vuelos hacia el Caribe con un Airbus 330 con capacidad para 388 pasajeros.

La compañía también conecta más de 50 destinos españoles e internacionales en Escandinavia, España y Centroamérica, a través de paquetes vacacionales en modalidad *chárter*.

La marca se engloba dentro del grupo Barceló, con 140 hoteles en 17 países.



Entrevista

Frank Pon

Director comercial Air France - KLM para España y Portugal



“Somos el grupo aéreo con mayor oferta entre Europa y Latinoamérica”

¿Cuál es su peso en el mundo hispanohablante?

En la actualidad, Air France - KLM es el grupo aéreo líder entre Europa y los países hispanohablantes en lo que a oferta se refiere, con vuelos directos a 26 destinos de América Latina y Caribe, incluyendo Brasil, desde los *hubs* de París-Charles de Gaulle y Ámsterdam.

¿Qué rutas son las más demandadas por las empresas europeas?

Destacaría sobre todo Santiago de Chile, Panamá, Buenos Aires y Bogotá, destino este último en el que estamos observando un interesante incremento de la demanda. Precisamente acabamos de anunciar la apertura en 2015 de una nueva ruta circular que operará entre Ámsterdam, Bogotá y Cali. Vendrá a complementar el vuelo diario que Air France ofrece hacia la capital de Colombia.

¿Qué novedades ofrece el Grupo en cuanto a rutas y servicios a bordo?

Además de la buena red de vuelos que operamos hacia esta región, con horarios que se pueden combinar con otros vuelos de Air France y KLM, me gustaría destacar que parte de nuestro éxito en América Latina se debe a la capacidad de adaptar nuestra oferta de productos al pasajero hispanohablante. Tanto en nuestros aeropuertos de conexión como a bordo son numerosos los empleados que hablan español. Por poner un ejemplo, sólo para Air France, son 3.500 los tripulantes de cabina que hablan este idioma. Además, ofrecemos prensa, música y películas en español. Y añadimos otro detalle importante para que un pasajero se sienta cómodo: nuestros anuncios por megafonía a bordo también se hacen en este idioma.

Además, hemos abierto nuevas rutas y estamos renovando nuestras clases de viaje de largo alcance. KLM ya cuenta en toda su flota de 747 con los nuevos asientos de la clase Business que se convierten en camas totalmente planas, con una longitud de 2,07 metros. El resto de la flota se está equipando progresivamente. Por parte de Air France, también se está implementando toda la flota con nuevos asientos en todas sus cabinas, desde la Economy hasta la exquisita La Première. Precisamente acabamos de recibir un premio por parte de SkyTrax a nuestra sala VIP de Charles de Gaulle, con-

siderada como el mejor salón de primera clase del mundo.

A la hora de comunicar con nuestros clientes, estamos muy presentes en las distintas redes sociales, a través de las que lanzamos promociones e informamos al pasajero de manera regular. De hecho, KLM fue la primera aerolínea en el mundo en desarrollar un método que permite a los viajeros pagar sus billetes a través de las redes. A través de Facebook o Twitter ya es posible hacer o gestionar una reserva, reservar un asiento o pagar por equipaje extra.

¿Cuáles son los objetivos de Air France - KLM en cuanto a desarrollo en la región Latam?

América Latina es una región en la que estamos muy focalizados en un momento en el que queremos crecer. En estos últimos años, nuestra red de vuelos hacia este continente se ha desarrollado mucho. Así, hemos abierto nuevos destinos como Uruguay, Brasilia o Panamá con Air France o Santiago de Chile con KLM. También hemos aumentado la oferta a numerosos destinos utilizando aviones con más capacidad o aumentando el número de frecuencias.

Este año estamos viendo los frutos: desde España y en 2013, incrementamos en un 11% el número de pasajeros a América Latina y Caribe, mientras que el tráfico corporativo a esta zona crecía un 30%. Nuestro objetivo es mantener nuestro ritmo de desarrollo en este continente. Así, el próximo 31 de marzo inauguraremos con KLM tres vuelos semanales a Bogotá y Cali operados con un Boeing 777-200, aumentando con ello hasta 27 el número de destinos que ofreceremos en la región América Latina - Caribe.

El acuerdo estratégico firmado en febrero de este año entre Air France y la brasileña GOL refuerza nuestra apuesta por fortalecer nuestra presencia en Latinoamérica. Gracias a este acuerdo ampliamos nuestra red de destinos con 30 ciudades más en Brasil.



Las aerolíneas regresan a Venezuela

El gobierno venezolano anunció el regreso de Alitalia al país, con vuelos entre Caracas y Roma desde el 18 de agosto.

Venezuela ha visto muy reducidas sus conexiones aéreas con destinos internacionales como consecuencia de la deuda contraída por el Estado con 24 aerolíneas, que han recortado sus frecuencias e incluso suprimido sus operaciones. Entre ellas, Avianca redujo

sus asientos entre Colombia y Venezuela en un 66%, mientras que LAN lo hizo en un 63%. Por su parte, Copa Airlines anuló el 45% de sus operaciones.

Entre las aerolíneas norteamericanas y europeas, Air Canada can-



celó temporalmente sus vuelos mientras que Air France rebajó de siete a dos sus frecuencias desde París. Air Europa suprimió dos de sus cuatro vuelos desde Madrid. American Airlines redujo en un 80% el número de asientos.



Entrevista

María Inés Cerda

Gerente III - IV Región
LATAM Airlines Group

“Somos la mejor alternativa para viajes dentro y hacia Sudamérica”

¿Qué es LAN en Chile y Latinoamérica?

Somos el principal operador aéreo de Chile y Latinoamérica. En el caso particular de Chile, en nuestros 85 años de existencia, hemos logrado comunicar las diferentes zonas del país con una red de 16 destinos domésticos, desde Arica a Punta Arenas, incluyendo Isla de Pascua y Chiloé.

¿Qué rutas ofrece entre los países hispanohablantes?

Hoy operamos en Chile, Perú, Argentina, Ecuador, Colombia, Brasil y Paraguay. A nivel de Grupo LATAM, llegamos a 135 destinos en 22 países, transportando anualmente 66 millones de pasajeros. Nuestro plan de crecimiento va de la mano de nuevas tecnologías y programas que ayuden a ser más eficientes. El Grupo tiene una flota de 320 aviones que figura entre las más modernas y diversas de la industria. Nuestro objetivo es potenciar aún más el avión como un medio de transporte cotidiano. Actualmente Chile es el país con mayor cantidad de viajes por habitante de Sudamérica: apuntamos a niveles de países como Estados Unidos o Reino Unido, donde esta tasa llega a 2,4 viajes por habitante.

¿Qué ofrecen a las empresas?

La unión de LAN y TAM nos transformó en la mejor y más completa alternativa para los viajes de empresa dentro y hacia Sudamérica: más beneficios y destinos, mayor conectividad, mejores itinerarios y frecuencias, menos tiempo de conexión, aviones de última generación, acceso a los beneficios de Oneworld, así como nuestra reconocida experiencia a bordo. En clase *business*, el pasajero cuenta con asientos 100% horizontales, privacidad y aislamiento suficiente para conseguir un descanso perfecto. Otra alternativa es la *Premium Economy* para pasajeros dentro de Sudamérica, con todas las ventajas de un servicio Premium. Nuestra Economy es conocida por la oferta de entretenimiento y comodidad. Tenemos salones VIP en las capitales de los países de la región, algunos dotados con duchas y espacios para reuniones.

Hoy, nuevos horizontes, nuevos ritmos.

Vuela a partir del 1 de septiembre a **Santo Domingo**

Hoy, pierdes el miedo a bailar. ¿Y mañana? ¿Te imaginas?

Compra ya en iberia.com





Sofitel tendrá su primer hotel en México

La marca de lujo del grupo francés Accor anunció su entrada en el mercado mexicano. Sofitel ha confirmado la apertura de su primer hotel en el segundo trimestre del 2017. El Sofitel México Reforma estará en la capital del país, ubicado en una de las avenidas principales del Distrito Federal. Contará con 290 habitaciones, de las que 61 serán *suites*. Un Roof Top Bar podrá ser utilizado para eventos con vistas a la capital.

Sofitel cuenta con 120 hoteles de lujo en un total de 40 países en los cinco continentes. Con este nuevo hotel en México, Accor amplía su cartera de hoteles en Latinoamérica, donde ya está presente con establecimientos en Brasil, Colombia y Uruguay.



Meliá crece en Venezuela

Meliá Hotels International ha firmado un acuerdo marco para el desarrollo y gestión de cinco nuevos hoteles de la marca Ininside en Venezuela, un país donde tiene presencia desde hace 15 años con el Gran Meliá Caracas. Meliá busca a través de Ininside posicionarse como referencia de la hotelería urbana en ciudades con fuerte crecimiento y desarrollo en Latinoamérica.

El primer hotel de la marca abrirá sus puertas en 2016, con 116 habitaciones en 12 pisos, restaurante, bar y gimnasio. Además, estará dotado de salones para reuniones y eventos.

La operación incluye la colaboración con el grupo inversor Franco Biocchi Zurita, con quien la compañía prepara otra apertura en el país: el Meliá Puerto Ordaz, de 150 habitaciones y también previsto para 2016.



Breves

Nueva marca Premium de NH Hoteles

La marca premium de NH se llama NH Collection e incluye 23 hoteles en Argentina, España, Italia, México y República Checa. Se estima que para finales de 2014 la compañía contará con un total de 33 hoteles y que en 2015 la cifra ascenderá a 42. Los clientes disfrutarán de *amenities* como secadores profesionales y cafeteras Nespresso, además de lavandería express, planchado de cortesía, periódicos en las habitaciones, *wi-fi* de alta velocidad, *late check out*, y desayunos tardíos o instalaciones de *fitness* amplias y con equipamientos modernos.

El mayor Novotel del mundo estará en Madrid

El Grupo Accor y los propietarios del hotel Convención han firmado un acuerdo para que en 2016 el establecimiento de Madrid se convierta en el más grande del mundo de la marca Novotel. Las 790 habitaciones serán renovadas e incorporará nuevos equipamientos como una piscina exterior en la azotea, *fitness* center, pisos ejecutivos y conexión *wi-fi* de alta velocidad. El hotel quiere convertirse en una referencia dentro de la capital de España para la industria MICE gracias a sus 2,400 m2 de espacio para reuniones, eventos y congresos, con capacidad para acoger hasta 1.500 personas.

Riu Plaza llega a Estados Unidos

El primer hotel de la división urbana de hoteles Riu se inaugurará en noviembre y será el Riu Plaza Miami Beach: se trata del anterior Riu Florida Beach que, con una inversión de 11 millones de euros, reabrirá manteniendo su fachada y con un interior completamente renovado. El segundo Riu Plaza abrirá sus puertas en noviembre de 2015: el Riu Plaza New York Times Square es un edificio de nueva construcción, con una dimensión de las habitaciones superior a la media y que nace con la vocación de ser el hotel más moderno de Times Square.

AC Hotels by Marriott abre hotel en París

Bajo la marca Renaissance, AC Hotels by Marriott ha abierto un nuevo hotel de cuatro estrellas en París, muy cerca del palacio de congresos Porte Maillot. El AC Hotel Paris Porte Maillot dispone de 149 habitaciones, un *fitness* center y espacio multiusos abierto 24 horas con conexión *wi-fi* gratuita.

Wyndham llega a Venezuela

El Concorde Isla Margarita se ha convertido en el Wyndham Concorde Resort Isla Margarita y primer hotel del grupo en Venezuela. De cinco estrellas, cuenta con 331 habitaciones y Centro de Convenciones. Un edificio anexo incluye 215 suites para tiempo compartido, mientras que otro con 100 suites funciona como aparthotel.

Entrevista

Chris Negrón

Director de ventas Grupos y Eventos de Bahía Príncipe



“En 2015 cumplimos 20 años y lo festejaremos con nuestros clientes”

¿Qué ofrece su grupo al mercado MICE?

Para nosotros el cliente es lo primero y por ello lo que prima son sus necesidades, así que lo que ofrecemos es flexibilidad para adaptarnos tanto al país de origen del grupo como al destino donde se aloja, teniendo en cuenta las particularidades de cada uno. Esa diferencia hace que el producto sea único y distinto para cada operación. En el caso específico del mercado hispanohablante, y concretamente del mercado latinoamericano que es emergente para nosotros, hemos desarrollado diferentes paquetes, ofertas y productos, como programas de incentivos a la carta o estancias de golf tanto para profesionales como para principiantes.

¿Qué destinos atraen más a este segmento?

Para nuestros hoteles en el Caribe, los principales mercados son Estados Unidos y Canadá, debido a la proximidad geográfica. Sin embargo, en los últimos años hemos notado un incremento de clientes profesionales en República Dominicana procedentes de Europa. Dentro de nuestros hoteles en España, el destino estrella para este sector es Tenerife. Allí nos solicitan los salones del Bahía Príncipe Tenerife Resort. El

clima de la isla hace que sea un hotel muy demandado en cualquier época del año.

¿Ofrecen novedades con respecto a los grupos en convención y/o incentivo?

En noviembre, el actual Grand Bahía Príncipe Akumal de la Riviera Maya de México abrirá sus puertas como el nuevo Luxury Bahía Príncipe Akumal, Don Pablo Collection. Ese mismo mes, el Grand Bahía Príncipe San Juan de Puerto Plata, en República Dominicana, se convertirá tras su reforma en un cinco estrellas. En 2015, cumplimos 20 años y tenemos previstas actividades y eventos que nos permitan festejarlo con nuestros clientes.

Warwick Hotels ha renovado su web

El grupo hotelero Warwick, que cuenta con 59 hoteles de alta gama en todo el mundo, ha renovado su página web. El proceso de reserva se simplifica siendo más fácil localizar el establecimiento según destino o tipo de hotel. Se amplía la información relacionada con su entorno, en un intento de darle más valor a lo que rodea al establecimiento y que pueda ser de interés para el viajero, ya sea profesional o vacacional.



Disponibles para agentes de viajes a través de las plataformas de reservas, el tiempo de respuesta también ha sido mejorado. Varias prestaciones pueden ser agrupadas en un solo proceso, siendo también más visibles las restricciones asociadas a la tarifa o las condiciones de la reserva. Una sola reserva puede reunir varias habitaciones en momentos diferentes y con distintas ocupaciones.

Intermundial presenta su nueva línea Corporate



La compañía de seguros ha creado una nueva línea de negocio destinada a sus clientes de empresa: InterMundial Corporate se dirige a *travel managers* y agentes de viajes especializados, así como a organizadores de eventos.

Para los gestores de viajes y agentes especializados, InterMundial Corporate incluye seguro de accidentes Bodyguard, con diferentes coberturas en función de la frecuencia de desplazamientos. El seguro Asistencia Silver ofrece coberturas entre las que destacan los gastos médicos y ayuda en carretera. El Asistencia Gold incluye coberturas médicas ampliadas y servicios relacionados con la pérdida de conexiones en transporte o responsabilidad civil, entre otras.

El seguro Todo Riesgo y Élite permite cancelar cualquier reserva, sea cual sea la causa. La versión Pérdida de Conexiones para los desplazamientos aéreos, cubre el coste del billete de regreso al punto de origen o que permita continuar el viaje, según el caso. Por último, Aéreo Plus suma a la anterior cobertura los gastos derivados de anulaciones, pérdida de conexiones, retrasos y overbooking.

Para los organizadores de eventos y congresos InterMundial Corporate ofrece dos productos. El primero es el seguro Cancelación de Eventos, que cubre, a través de tres opciones, no sólo la anulación sino también el cambio de sede, de fechas y la reducción de la duración del evento. El segundo es el seguro Asistencia Básico Eventos, diseñado para que los participantes acudan a los actos con la cobertura mínima necesaria en caso de imprevisto.

Intermundial cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria turística y tiene presencia en Portugal, Italia, Francia, Reino Unido, Brasil, México, Polonia y España.

Qmice para *meeting planners*

Qatar Airways ha lanzado Qmice, un sistema destinado a los planificadores de reuniones e incentivos, así como a los organizadores de conferencias, a través del que se simplifican y agilizan los procedimientos de programación al mismo tiempo que se puede disfrutar de beneficios y descuentos.

A través de Qmice, los organizadores de eventos y viajes de incentivos que gestionen encuentros de entre 20 y 300 pasajeros podrán bloquear asientos con precios pre-acordados a través de una petición *online* de tarifa de grupo. Los *meeting planners* también se beneficiarán de flexibilidad en la reserva, incluyendo tramitaciones de vuelos desde múltiples puntos de origen para menos de 10 pasajeros por destino de salida y en diferentes rutas y fechas. Además, se pueden solicitar presupuestos con más de doce meses de antelación.

Asimismo, los organizadores de conferencias y ferias que gestionen eventos con más de 300 participantes, así como asociaciones internacionales y sus correspondientes agentes de viajes, podrán beneficiarse de precios especiales gracias



a la opción Aerolínea Preferente ofrecida a través de Qmice. Esta función ofrece descuentos de hasta el 25% para rutas de Qatar Airways y vuelos de conexión con otras compañías de la alianza Oneworld. Se pueden beneficiar tanto los asistentes que reserven *online* como los que tramiten la reserva a través de su agente.

Los planificadores también podrán disfrutar de estos descuentos en los viajes que sean necesarios para preparar el evento, así como ganar incentivos en forma de Qmiles gracias a los vuelos de los asistentes.

Qmice también ofrece a los organizadores la ventaja de poder reservar los servicios Al Maha, el *stop over* y los tours gratuitos en Doha, así como la gestión del visado para Qatar, a que la aerolínea ofrece a través de Qatar Airways Holidays.

Qatar Airways tiene una red de 144 destinos en Europa, Oriente Medio, África, el Pacífico y América. En los últimos meses ha incorporado nuevas rutas a Edimburgo, Miami, Tokio-Haneda y Dallas/ Fort Worth.

Botones-robot para recibir al huésped

El grupo hotelero Starwood ha ideado un novedoso sistema de robots que ejercerán las funciones de botones al servicio de los clientes durante las 24 horas del día.

Este robot-botones ya funciona en el Aloft de Cupertino, en Estados Unidos, frente a la sede central de la compañía Apple en Silicon Valley. Bautizado como "Ale", lleva pajarita negra y un uniforme pintado sobre la carcasa de metal. Entre sus labores está llevar bebidas y comidas a los huéspedes en su habitación, para lo que se desplaza de manera eficiente y sencilla por el hotel, incluyendo el ascensor. Según el grupo, la idea es liberar al personal para que se dedique a atender al cliente en otras cuestiones.



El objetivo, si el ensayo resulta satisfactorio, es extender la presencia de Ale a un centenar de hoteles.

Iberia extiende MyBagTag a destinos internacionales

El servicio MyBagTag de Iberia de emisión de la etiqueta para el equipaje a través de la web ya estaba disponible para los vuelos operados por Iberia, Iberia Express e Iberia Regional / Air Nostrum dentro de España. Ahora la compañía incorpora diez destinos internacionales: México, Bogotá, Santiago de Chile, Panamá, Quito, Guayaquil, San José de Costa Rica y San Salvador, además de Ginebra y Zúrich en Suiza.

Permite al pasajero ahorrar tiempo en el aeropuerto. El sistema de funcionamiento es sencillo: cuando el pasajero realiza el *check in* a través de www.iberia.com para volar a cualquiera de esos destinos puede añadir el número de maletas con las que viaja e imprimir las etiquetas para su equipaje en una hoja de papel, en blanco y negro o en color. Esta hoja se dobla en cuatro partes y se introduce en una funda de plástico -reutilizable en varios viajes- y que los clientes pueden obtener de forma gratuita en los mostradores de Iberia de entrega rápida de equipaje de cada aeropuerto.

Pulsera inteligente en el hotel

Palladium Hotel Group presentó su alianza con PayPal y las empresas tecnológicas Tecnia y Prodigy Consultores para desarrollar las pulseras Smart VIB (Very Important Bracelet). Estas pulseras inteligentes ya se encuentran disponibles en el Ushuaia Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza: permiten a los huéspedes acceder a las habitaciones sin necesidad de llave, disfrutar de servicios exclusivos o compartir sus experiencias en tiempo real a través de las redes sociales, entre otras opciones.

Gracias al reciente acuerdo con PayPal, se incorporará la posibilidad de pago de cualquier producto o servicio a través de las pulseras inteligentes. Será la primera incursión de la plataforma de pago en el sector de la tecnología *wearable* destinada a hoteles.



Formaciones con seguimiento a nivel mundial

Un grupo de World Trade Centre (WTC) perteneciente a la Asociación de Centros del Comercio Mundial, con sede en Nueva York y que representa a más de 300 WTC en 90 países anunció el lanzamiento de una serie de presentaciones *online* sobre temas de educación, difusión de conocimientos y contactos empresariales a nivel mundial.

La invitación a participar en las sesiones se extiende a compañías y empresarios de todo el mundo que quieran fomentar y aprender de la difusión en línea de conocimientos sobre negocios mundiales en crecimiento, así como de las oportunidades de negocio que se pueden crear.

Entre las presentaciones destaca la serie titulada "Lecciones prácticas para empresas que ingresan al mercado mundial", diseñada para ejecutivos de empresas en crecimiento. Esta serie de seis horas expondrá a los participantes los principios fundamentales, las experiencias eventuales y las preguntas que se deben plantear al considerar una expansión. La transmisión de cada evento se realizará simultáneamente en 60 idiomas y en tiempo real con el *software* de traducción de voz suministrado por Translate your world.



Aumenta el tráfico en *business* y primera



Los viajes en la parte delantera del avión, o lo que es lo mismo, en las clases Primera y Business, aumentaron un 3,9% en el primer semestre de 2014. El crecimiento fue mayor que el registrado en clase turista, que para el mismo periodo fue del 3,7%, según la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA).

En las rutas del Atlántico Norte, que cuentan con la mayor cuota de asientos en clases *premium*, el aumento fue del 4,1%. La mayor subida en la demanda se registró en Oriente Medio, que en sus rutas de conexión con Europa arrojó un porcentaje de crecimiento del 8,2%.

A nivel mundial, los precios también suben

Carlson Wagonlit Travel (CWT), en colaboración con el área de investigación de la Global Business Travel Association (GBTA), han elaborado por primera vez un informe conjunto sobre la Previsión Global de Precios del Sector de los Viajes en 2015. El documento pretende ser una guía orientativa sobre la que puedan trabajar las empresas que ya están elaborando sus presupuestos de cara al año que viene.

El informe está dividido en cuatro categorías: aéreo, hotel, transporte terrestre y reuniones y eventos. El análisis de precios y tendencias se ha realizado en base a la división del planeta por regiones.

A nivel mundial, se espera que en 2015 el precio de los billetes de avión suba, alcanzando un incremento medio del 2,2%. En el caso de los hoteles el encarecimiento podría llegar al 2,6%. Con respecto al transporte terrestre los precios permanecerán estables.

Latinoamérica será la región que registre los mayores incrementos: en el transporte aéreo se esperan subidas del 3,5%, mientras que para dormir en un hotel se pagará hasta un 6,3% más. El transporte terrestre se podría encarecer un 2%. En España, se esperan aumentos inferiores a la media, siendo del 1% para los billetes aéreos, que irá paralelo a un estancamiento de las tarifas en el sector hotelero. En el transporte

Los billetes de avión en España: 10% más caros

Los precios del transporte aéreo en España están subiendo de manera importante en el último año, según se desprende del último Índice de Precios de Consumo (IPC) que analiza las tendencias en cuanto a sectores desde julio de 2013.

En concreto, para el transporte aéreo, el aumento de tarifas alcanzó el 10,9%. En cuanto a los billetes de tren, la subida fue del 0,8%, mientras que los de autobús registraron un encarecimiento del 2%. Con respecto al sector de la restauración, los precios han subido un 0,4%: es el mismo porcentaje de aumento de tarifas registrado en los hoteles. La subida afectó principalmente a las capitales de provincia y los destinos más turísticos. Destaca el encarecimiento de los seguros, el segundo más importante por detrás de los billetes aéreos, que en el caso de los aplicados a viajes registró un aumento cercano al 4%.



terrestre se espera que los precios bajen hasta un 4,8%.

Sobre reuniones y eventos, si bien existen excepciones por país, existen tendencias comunes para todo el sector en 2015: por ejemplo el aumento del uso de tecnología de última generación y el recurso a las redes sociales. Se espera que haya más reuniones domésticas y que los tiempos de estancia se reduzcan. Los hoteles de categoría media deberían ser los más beneficiados.

La mayoría de las empresas espera gastar más

El último barómetro American Express/CFO Global Business Spending Monitor afirma, tras encuestar a 507 directores financieros a nivel mundial, que el gasto global registrado cuando se cierre 2014 estará por encima del de 2013, superando de este modo los años de recesión.

Los decisores pertenecen a empresas de Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia. El 72% de los europeos confirma la recuperación en muchos aspectos, incluido en materia de viajes, siendo los británicos los más optimistas (93%). El 69% de los españoles también ha reconocido sentir una evolución positiva.

El 36% de los directivos de la región Asia-Pacífico espera cerrar este año habiendo gastado más en viajes de prospección a la búsqueda de nuevos clientes, seguidos de los latinoamericanos (34%), norteamericanos (29%) y europeos

(22%). A la hora de organizar convenciones, sólo el 15% de los europeos anunció estar incrementando la inversión, frente al 25% de los basados en América Latina que confirmaron destinar más presupuesto este año a la organización de eventos.

El 11% de los europeos aprueba más gasto en la celebración de reuniones internas que impliquen desplazamiento, mientras que el 25% de los latinoamericanos están dedicando más presupuesto a esta partida.



Aumentan las reservas a través del *smartphone*

Carlson Wagonlit Travel presentó su estudio "Prestaciones móviles y gestión de los viajes en la economía digital", un análisis sobre el impacto del uso de teléfonos móviles en el ámbito de los viajes de negocios. El estudio, de descarga gratuita, sugiere que las reservas realizadas a través del teléfono móvil se incrementarán de forma notable en la próxima década y, no sólo afectarán a toda la experiencia del viajero, sino que cambiarán la manera en la que los travel managers desempeñan sus funciones.

El informe predice que los *smartphones* alcanzarán en tres años el mismo nivel de introducción en el mercado que las herramientas de reserva *online*, que tardarán ocho en hacerse un hueco importante entre los usuarios: está previsto que las reservas efectuadas a través del móvil se incrementen más del doble en los próximos dos años.



En 2017, las reservas que se realicen a través del teléfono representarán el 25% de las transacciones *online*.

El estudio descarta que las reservas móviles supongan una disminución de los costes del viaje y destaca que sus principales beneficios son la facilidad en la gestión, el incremento en la productividad y la mejora de la experiencia del viajero.

Según el informe, seis de cada diez viajeros ya poseen *smartphone* de empresa, siendo una demanda emergente por parte de los viajeros y los gestores de viajes el desarrollo de aplicaciones móviles de calidad.

La publicación del informe coincidió con la supresión del *roaming* en Europa, que entrará en vigor el 15 de diciembre de 2015 y conllevará un ahorro para los usuarios del móvil en el extranjero.

Entrevista

Graeme Barnett

Director de EIBTM

“Los españoles que operan a nivel doméstico están invitados como *hosted buyers*”

¿Qué novedades tendrá la edición 2014?

Tenemos varias novedades importantes empezando por las que afectan al mercado español. Por primera vez, los organizadores de viajes, incentivos y eventos de empresa nacionales podrán participar como *hosted buyers*, incluso si sólo operan a nivel doméstico. Hasta ahora la invitación estaba reservada a quienes trabajaban a nivel internacional. De este modo abrimos las puertas a que hagan negocio a nivel regional, nacional e internacional según las oportunidades que se presenten en la feria.

Otra novedad es My Association / My Club destinada a las asociaciones de *meeting planners*. Podrán organizar la agenda teniendo en cuenta a sus colegas dentro de la asociación añadiendo las sesiones educativas que interesan a su negocio y actividad. Cada asistente podrá tener su agenda personalizada que le permitirá visibilizar mejor sus citas y a quién le interesa conocer entre los más de 3.000 expositores que asistirán al salón, además del calendario de eventos como el ICCA Personal Connections. Un Association Club Lounge les estará exclusivamente dedicado para que puedan hacer contactos mientras toman un refrigerio.

El Customer Experience Manager también es nuevo: es una oferta de servicios one-to-one para que los expositores y sus asociados optimicen su presencia en EIBTM. Ofrece un único punto de contacto para cada expositor titular, incluyendo apoyo en labores de marketing, relaciones públicas y/o información logística, incluso con ayuda en viajes y alojamiento, además de llamadas de seguimiento para que se pueda garantizar que no hay oportunidades perdidas.

¿En su opinión, qué sesiones educativas son especialmente interesantes este año?

El Programa de Conocimiento de EIBTM es en realidad un centro de educación profesional con seminarios, talleres y sesiones de conferencias que cubren todos los temas que enfrenta la industria, ahora y en el futuro. Está repleto de ponentes expertos influyentes que ofrecen a los asistentes ideas y consejos que pueden mejorar su carrera y desarrollo empre-



sarial. Este año, y una vez más, estamos encantados de asociarnos con MPI España y el Capítulo Ibérico de ICCA para la organización de sesiones con contenido relevante para el crecimiento de la industria de reuniones en España.

Este año nos meteremos “bajo la piel de la industria de reuniones desde una perspectiva de investigación”, ofreciendo una visión de las tendencias mientras nos dirigimos hacia el año 2020, con el análisis anual de Rob Davidson, que será uno de los momentos más destacados. Este informe realmente consolida un año de perspectivas mundiales y se examina el impacto de lo que este año ha cumplido las tendencias para el futuro y, concretamente para 2015.

También cabe destacar la Cumbre de Liderazgo, de gran interés para quienes toman decisiones de alto nivel en la industria: es una gran oportunidad para que los líderes de la industria se conozcan y reflexionen sobre objetivos comunes.

¿A cuántos profesionales esperan este año?

Cada año, 15.000 profesionales, incluyendo 4.000 *hosted buyers*, se reúnen con 3.000 expositores procedentes de 150 países y que representan a destinos, hoteles, *venues* y empresas proveedoras de tecnología y servicios asociados a los eventos.

Entre quienes asisten por primera vez están Islas Feroe, Regensburg Tourismus GmbH, Targeting DMC, Royal Hotels&Spa Resorts, Prestige Hotels&Resorts, Eurostars Hotels, Exclusive South America, D Design Communication Systems, Eventbase, Marcomm Connect y Guidebook.



DESTINOS

Buenos Aires tendrá nuevo centro de convenciones

El recinto, completamente subterráneo, se ubicará debajo del nuevo parque que enlazará la Facultad de Derecho y el parque Thays.

Dotado de los últimos sistemas de producción de energía renovable, las instalaciones se alimentarán de los paneles solares instalados en el exterior. En el interior, cinco salas polivalentes podrán albergar eventos de hasta 5.000 personas. El espacio principal, divisible en tres, podrá albergar 4.500 asistentes en formato teatro. Una sala auxiliar de 800 m2 podrá ser dividida en dos espacios. 18.000 m2 se destinarán a ferias y exhibiciones y se añaden a los 2.200 m2 de foyer.



Se espera que pueda ser utilizado en el congreso anual de ICCA en noviembre de 2015, para una inauguración oficial y un uso completo a principios de 2016.

Múnich, elegido como mejor aeropuerto europeo

El aeródromo de Múnich es uno de los mejores aeropuertos a la hora de hacer conexiones en el mundo y el número uno de Europa. Por eso ha recibido el World Airport Award, otorgado por Skytrax, instituto de investigación especializado en el mercado de la aviación. Por séptima vez consecutiva, el aeropuerto alemán fue elegido por los viajeros como el mejor aeropuerto europeo.

La terminal 2, utilizada por Lufthansa y sus socios de Star Alliance, ha sido clasificada por los pasajeros como una de las seis mejores del mundo para pasajeros en tránsito. El *hub* de Múnich ofrece conexiones a 130 destinos en 45 países. Los encuestados valoraron la puntualidad de las compañías que operan y las áreas de descanso, así como la variada oferta de entretenimiento y la calidad de los restaurantes.



Panamá, en cabeza de los destinos emergentes

Tal y como presentó Paul Miller, presidente de SITE (Society of Incentive & Travel Executives), en el World Meetings Forum, el ranking de los diez destinos que más interesan actualmente a los organizadores de viajes de incentivos incluye a Panamá, Croacia, Vietnam, Budapest, Guatemala, India, Perú, Brasil, Islandia y República Dominicana. También citó ocho destinos que se están transformando de emergentes a convencionales: Praga, Costa Rica, China, Dubái, Sudáfrica, Abu Dabi, Riviera Maya y Rusia.

Los indicadores clave para calificar un destino como emergente para viajes de incentivos son seis: novedades en cuanto a hoteles, buenas conexiones aéreas y actividades para grupos; inversión en promoción; que disponga de la infraestructura necesaria para incentivos y reuniones paralelas; que las autoridades locales estén implicadas en el desarrollo turístico; que ofrezca estabilidad económica y política y, por último, que cuente con una mejor relación calidad-precio que los destinos de incentivos y reuniones tradicionales.

Nueva York aumenta su oferta para MICE

Entre las próximas inauguraciones se citan The Park Hyatt New York, un nuevo edificio situado en la calle 57; The Knickerbocker Hotel, que se unirá a la red The Leading Hotels of The World después de su inauguración en un histórico edificio de Times Square y el tercer Aloft de Starwood en el Bajo Manhattan, mientras que Hilton cuenta con varios establecimientos en construcción.

Entre las próximas aperturas de espacios para eventos destaca el One World Observatory, que abrirá sus puertas en el One World Trade Center en la primavera de 2015. El Observatorio ocupará los pisos 100 al 102 de la torre y ofrecerá vistas de 360 grados sobre Nueva York y sus alrededores. Ya pueden enviarse solicitudes para eventos de hasta 450 personas.

Pier A Harbor House, situado en Battery Park y junto al río, ofrecerá su tercera planta para eventos con vistas al paseo marítimo del Bajo Manhattan y el skyline del distrito financiero. The Rainbow Room, una emblemática sala de Nueva York, en el 30 de Rockefeller Plaza y famosa por ser lugar de reunión habitual de la alta sociedad neoyorquina, podrá acoger acontecimientos privados de hasta 300 invitados.



¿HACIA DÓNDE VAN LOS EVENTOS DE EMPRESA?

Por José María de Pablo

Tras dejar atrás lo peor de la crisis en Europa, y mientras que la organización de eventos cobra fuerza en Latinoamérica, el mundo empresarial se abre a una nueva etapa de consumo comandada por las necesidades de las clases medias de economías emergentes como Brasil, China o India. En consecuencia, hay que orientar la actividad hacia nuevos horizontes.

Para lograrlo, se impone disponer de equipos motivados y una imagen de marca fuerte, que lo sea aún más después de cada evento. No importa que hablemos de un congreso destinado a compartir conocimiento, una convención de empresa para consolidar objetivos, una sesión de trabajo en un marco que incentive, un lanzamiento de producto que sorprenda a intermediarios y clientes o una fiesta a través de la que consolidar los lazos entre delegaciones. Cada evento será la apuesta por la excelencia de aquél que lo contrata. Y exigirá que el impacto del mensaje que se quiere transmitir sea, no sólo más importante que nunca, sino claramente cuantificable.

Cambio de tendencia

La proclividad en algunos aspectos con respecto a hace diez años ha cambiado: según se desprende del Informe global sobre la industria de las reuniones y eventos publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), frente

a los grandes actos del pasado, el futuro depara “eventos menos voluminosos y centrados en objetivos más concretos en función de las particularidades locales”. El porqué es muy claro: los presupuestos para eventos se han reducido. Y además de eso, se persigue la máxima optimización de lo invertido.

La presencia virtual de asistentes va adquiriendo importancia, junto a nuevos formatos como los “*conventives*”

En paralelo al control del gasto aparecen nuevos formatos y conceptos: los proveedores de espacios deberán adaptarse tanto como los organizadores, que deberán tener muy en cuenta qué soluciones se pueden ofrecer a un cliente que siempre buscará el mayor impacto y rendimiento. Como ejemplo de las nuevas tendencias en cuanto a formatos, las sesiones de trabajo se funden con el viaje de incentivo. Por eso se está extendiendo en el sector un nuevo concepto: “*conventive*”, resultado de la suma de *convention* e *incentive*.

Junto a la física, la presencia virtual de los asistentes va adquiriendo importancia. Según explica Óscar Cerezales, Director General de Operaciones para Asia y Pacífico de MCI Group, “las reuniones híbridas, presenciales y *online*, han llegado y no van a desaparecer: el costo es bajo y tienen una vida más larga que los actos tradicionales”. No sólo de trata de organizar eventos virtuales, sino de tener en cuenta que parte de la asistencia a un evento estará en él físicamente

y otra en cualquier parte del mundo. Hay que sorprender a quienes están *in situ* y a los que siguen el acontecimiento desde lejos. Y siempre teniendo en cuenta que las fases anteriores y posteriores han pasado a ser tan trascendentales como el evento en sí.

Además, el comportamiento del asistente también ha cambiado: las nuevas generaciones quieren participar en la creación del contenido del evento, hacer contactos con más facilidad e interactuar con otros participantes. “Quieren sentirse parte del acto y no meros espectadores”, concluye Cerezales en el informe de la OMT.

En cuanto a destinos y espacios, además de localización y accesibilidad, algo que ya se da por hecho, los espacios deben contar con infraestructura a la altura de las exigencias de una sociedad compuesta por individuos equipados con las últimas novedades del mercado y ultraconectada. O lo que es lo mismo: excelente conexión *wireless* y tecnología audiovisual puntera. No puede ser que un asistente encuentre en un evento una pantalla peor que la que tiene en su propia casa. O que por una mala conexión a internet no pueda compartir lo que está viviendo.

Los organizadores, por su parte, deben recurrir a la creatividad y ofertar formatos originales que involucren a los asistentes a través de actividades a medida, visitas exclusivas e, incluso, alguna sorpresa. Siempre teniendo en cuenta que ahora casi todo se comparte a través de las redes sociales, por lo que el margen de error es nulo. Todos coinciden en que su trabajo se ha vuelto más difícil: además de las nuevas exigencias, los plazos son más cortos. Las decisiones se toman con mucha menos antelación al evento y quien contrata quiere todos los detalles, sobre todos los aspectos, en el primer presupuesto. La capacidad de respuesta desde que el organizador propone asumir el evento ha de ser inmediata.

Por último llegamos a lo que en realidad es el principio de cualquier evento de empresa: quienes contratan. Tienen a analizar, ya sea por imposición legal o por política empresarial, de manera más exhaustiva lo que esperan de cada acto. Y no sólo en cuanto a gastos, exigiendo una cuantificación mucho más exacta según la opinión de muchos organizadores (no obstante, se sigue pidiendo el “paquete”). También definen una lista de necesidades, que no deja de ser una información muy valiosa para la agencia proveedora del servicio, que debe cumplirse a rajatabla.



Qué se exige

- ➔ **Transparencia:** Frente a la “paquetización” del servicio, los organizadores deben presentar programas y presupuestos al detalle para evitar comparaciones odiosas hechas por el cliente a través de una simple búsqueda en la red.
- ➔ **Sostenibilidad** Entendida como reducción del gasto, minimización del impacto medioambiental del evento sobre el lugar en el que tiene lugar e incorporación de alguna actividad que se integre dentro de la política de responsabilidad social de la empresa.
- ➔ **Uso de tecnologías aplicadas**
 - Programas que sean capaces de medir el retorno de la inversión en un evento incluyendo el impacto obtenido a través de las redes sociales.
 - Incorporación de aplicaciones hechas a medida para el evento, ya sea para gestionar la agenda, los contactos o interactuar con otros participantes.

EL CLIENTE

1. ¿Se ajustan los proveedores a las necesidades del cliente?
2. ¿Qué aspectos cobran importancia en los eventos que organizan?
3. ¿Hay nuevos formatos que se estén utilizando?

Juan Miguel Estallo, de Liberty Seguros (España)

Executive Marketing & Customer Director

“Buscamos el uso original de nuevas tecnologías”

1. Los proveedores se adaptan cada vez más al *briefing* que marcamos. Esta tendencia viene determinada por ambas partes: la propia competencia entre proveedores y una mayor formación del cliente a la hora de definir el evento.

2. Cada evento es distinto en cuanto a temática y formato, siempre determinado por el objetivo final de la acción. Nosotros realizamos eventos para públicos muy distintos: por un lado nos preocupamos por el bienestar y la formación de nuestros mediadores a través de convenciones y jornadas formativas, y por otro, cada año preparamos un evento de empleados basado en *teambuilding* que cohesione y motive a los que formamos Liberty. En el caso de un viaje de incentivo, se busca la exclusividad y la diferenciación, por lo que los destinos se seleccionan con gran detenimiento; por el contrario, en la realización de una convención, es el contenido y su segmentación en función del público invitado lo que determina el formato que se utilizará.

3. Uno de nuestros objetivos es sorprender a través de un uso original y práctico de las nuevas tecnologías. Ejemplo de ello es la utilización de redes sociales como Twitter en nuestras convenciones o la experiencia *feel city* con el iPad como hoja de ruta interactiva durante una *gymkhana* en un destino. Nuestro siguiente reto tecnológico es abrir puertas en el mundo de la interacción a través de códigos BIDI.

Hernando Quiñones, de Microsoft Colombia

Director de Marketing

“Hay que tener claro qué red usar, cuándo y cómo hacerlo”

1. Definitivamente sí y por dos factores: la competencia creciente que se está generando en el mercado y el hecho de que hoy vemos a nuestros proveedores bajo una óptica diferente: son socios de nuestro negocio con los que compartimos estrategias para alcanzar conjuntamente nuestros objetivos y un resultado óptimo en las operaciones que organizamos.

2. En primer lugar el coste, ya que siempre buscamos conseguir el mejor precio para los servicios que demandamos. En segundo lugar, un impacto importante y de acuerdo a nuestras expectativas antes, durante y después del evento. A continuación, que el mensaje, bien definido y transmisible, haya quedado claro entre todos los presentes. Por último, le damos mucha importancia a que se haga un buen seguimiento posterior al acto organizado que permita capitalizar las oportunidades de negocio que se hayan creado.

3. En Microsoft organizamos muchos eventos virtuales que nos dan la oportunidad de interactuar con los asistentes. Dada la masividad de los productos que manejamos, las redes sociales son herramientas clave para nosotros, aunque hay que tener claro qué red usar, cuándo y cómo hacerlo, según el tipo de cliente e impacto que se persiga. Intentamos que nunca ocurra algo que es contraproducente y en lo que es fácil caer en este sector: comunicar por comunicar.



Cristina Pagès, de Epson Ibérica (España)

Events Manager

“Ahora se tienen en cuenta todas las fases del evento”

1. Sí, proveedores finales y agencias comprenden nuestras necesidades y, además de ser más flexibles, han ajustado los precios y márgenes y se tienen en cuenta de la misma manera la fase de preparación, desarrollo y post-evento. Ir más allá y superar las expectativas del asistente es muy importante, por eso es muy importante dejar margen para la flexibilidad y adaptarse a las necesidades que vayan surgiendo.

2. El ROI es uno de los aspectos más importantes. Por eso es importante definir unos objetivos claros y cuantificables que después se puedan medir. Le damos mucha importancia al hecho de que el evento en general sea un buen reflejo de nuestra imagen de marca y que los proveedores seleccionados la reflejen también.

3. Nuestros eventos van dirigidos mayormente a canales de venta y no hemos usado fórmulas virtuales. Nuestro interés es que el asistente conozca a nuestro equipo y se creen lazos de confianza durante el evento. El recurso a las redes sociales en eventos no es algo que hayamos desarrollado mucho, ya que no nos dirigimos al consumidor final. Aún así, usamos Twitter en las ferias a las que asistimos. Las reuniones que programamos queremos que sean dinámicas y participativas: en ellas damos importancia a las proyecciones, utilizando proyectores interactivos táctiles, haciendo proyecciones de gran formato o recurriendo a *mappings* para captar la atención de los asistentes y a la vez mostrar lo que ofrece la tecnología que nosotros mismos comercializamos.

EL PROVEEDOR DE ESPACIOS

1. ¿Qué exigen los organizadores que antes no exigían?
2. ¿Qué aspectos cobran importancia?
3. ¿Qué formatos son los más demandados?

Laura Valdeolivas, de Port Aventura (España)

Directora de Business & Events

“Los clientes quieren un interlocutor único”

1. Sobre todo la personalización de los espacios, flexibilidad e innovación en los montajes, además de un solo interlocutor que facilite la producción y resuelva todas las peticiones. Cada vez nos solicitan equipos técnicos y audiovisuales más sofisticados y capacidad de conectividad para gran número de usuarios en conexión simultánea a Internet. Nuestros clientes dan importancia a una oferta amplia y atractiva de actividades y a la gastronomía de calidad y diversa. La total confidencialidad del evento es otra demanda creciente.

2. Los espacios son clave, con un amplio abanico de salas, terrazas exteriores y variedad de posibilidades como las que nosotros ofrecemos.

3. Las convenciones figuran entre lo más demandado, pero en nuestro caso los lanzamientos de producto están en auge. También estamos percibiendo una demanda creciente de eventos deportivos, sin duda interesados por nuestros amplios espacios y la climatología mediterránea, que permite hacer eventos en el exterior todo el año. Esto es algo que sin duda nos diferencia.



EL PROVEEDOR DE ESPACIOS

1. ¿Qué exigen los organizadores que antes no exigían?
2. ¿Qué aspectos cobran importancia?
3. ¿Qué formatos son los más demandados?



Jose Miguel Moreno, de Meliá Hotels International

Global Business Travel & MICE Director

“Se exige rapidez desde el principio”

1. La tecnología se da por hecho y a partir de ahí necesitan conexión ágil y rápida. Los espacios tienen que ser polivalentes y los formatos novedosos. En relación a los alimentos y bebidas: innovadores y saludables. La empresa exige flexibilidad en la negociación, excelente servicio y adaptación a las necesidades o imprevistos que puedan acaecer durante el evento. Por eso debemos garantizar capacidad de reacción por parte de la operativa ante cambios de último minuto. La rapidez se exige desde el principio, en la respuesta a la solicitud inicial.
2. Depende del sector, el mercado en el que opera y al que se dirige, y el ámbito del evento, ya sea nacional o internacional. Sin embargo puedo afir-

mar que en general el destino es clave: para que sea elegido tiene que ofrecer accesibilidad internacional y algún tipo de atractivo. El presupuesto, y las limitaciones que éste impone, sigue siendo otro elemento fundamental, tanto como la necesidad de medir el retorno de la inversión (ROI). Sin un ROI claro, no hay evento.

3. El formato va a depender del tipo de evento, del objetivo del mismo y el público al que vaya dirigido. Cada vez se buscan espacios y propuestas más innovadores y creativos que involucren a los asistentes. Por eso, además de los formatos tradicionales de asamblea general con *break outs*, que se siguen solicitando, se trabajan fórmulas más novedosas.

Dzella Campos, de Espacio Riesco (Chile)

Gerente comercial

“La tecnología tiene que ser puntera”

1. Tecnología puntera en el equipamiento audiovisual y calidad en la conectividad, siempre sin cables y con buena velocidad. Además de eso, lugares con prestigio sin que por ello dejen de ser instalaciones modernas y, por supuesto, flexibilidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada evento.
2. Para los congresos internacionales, el comité que decide tendrá en cuenta los valores y el potencial del

destino. A continuación, añadiría como elemento trascendental la sostenibilidad, tanto en impacto medioambiental como en gasto. El cliente busca que a través de la inversión de los *stands* participantes, los gastos del evento estén cubiertos.

3. Las salas plenarias siguen siendo la opción más demandada a la hora de presentar un producto. Cuando el evento se acompaña de un *workshop*, cada vez se busca más que los *stands* sean interactivos.



Cristina Egido, de Hotel Auditorium Madrid

Directora de Congresos y Convenciones

“El trato personalizado marca la diferencia”

1. Lo que domina cualquier decisión es el presupuesto global, ya que los eventos se siguen llevando a cabo pero con más restricciones. Los servicios son los mismos en la mayoría de los casos, pero se busca la opción más económica. Otro factor importante es el espacio corto de tiempo con el que se confirman los eventos, lo que conlleva exigir mayor flexibilidad e improvisación, siendo éstos dos valores fundamentales hoy en día. Destacaríamos también la rapidez en la respuesta y que ésta sea completa. El cliente quiere recibir información que conlleve la resolución de sus dudas.
2. Cada cliente tiene sus necesidades. En nuestro caso, para eventos grandes somos únicos y podemos darle la garantía de encontrar espacio para lo que necesite debido a la versatilidad de nuestro

Centro de Congresos Príncipe Felipe. En eventos medianos, destacaríamos como aspecto diferenciador el trato humano recibido. Al fin y al cabo, la diferencia entre muchos proveedores con buenas salas y precios razonables la hacen las personas que organizamos el evento, haciéndolo nuestro.

3. Nuestros clientes más habituales pertenecen al sector tecnológico y eligen el formato “formación” con salas en escuela y una plenaria para el primer y último día. En convención, lo más habitual es la sala plenaria customizada y posteriormente comida o cena con sesión de discoteca. Cada vez son más frecuentes las ferias y exposiciones, en las galerías o en los salones, con el *catering* instalado entre los expositores.

María Maricel Richards, del Hotel Riu Plaza Panama

Gerente Senior de Ventas en Eventos

“La tecnología ha revolucionado los eventos”

1. Hoy en día los organizadores exigen espacios amplios, techos altos y con todas las facilidades de conexión para tecnología audiovisual de vanguardia, algo que nosotros ofrecemos en cada una de nuestras 23 salas. Desde Eventos RIU hacemos todo lo posible por adaptarnos a las necesidades del cliente: es imprescindible para mantenerse competitivos ante la gran cantidad de oferta.
2. Son muchos los aspectos que cobran importancia a la hora de decidir la sede de un evento. Además de ubicación y accesibilidad, los clientes buscan valores agregados que garanticen el éxito. Siempre tenemos presente factores tradicionales pero que siem-

pre hay que cuidar cuando de atención al cliente se trata: un seguimiento apropiado durante todas las fases del evento, empatía con las necesidades de organizadores y empresas cliente y variedad en las propuestas. Así marcamos la diferencia.

3. La tecnología ha revolucionado los eventos que recibimos actualmente. Las decoraciones tradicionales se han visto reemplazadas por grandes producciones que incluyen desde iluminación, sonido y audiovisuales básicos hasta pantallas LED, *mapping* y otros formatos que llegan con el objetivo de deslumbrar a los invitados. Creatividad, innovación, buena comida y un servicio de excelencia son imprescindibles para superar las expectativas de nuestros clientes.



EL ORGANIZADOR

1. ¿Qué exige el cliente que antes no exigía?
2. En cuanto a incentivos ¿qué tendencias se están observando?
3. ¿Hay nuevos formatos que se manejan?



Javier Longarte, de BCD M&I Spain
Commercial General Manager

“Lo que no cambia es despertar confianza”

1. Para que la convención o viaje de incentivo esté alineado con los mensajes y emociones que el cliente desea transmitir hacemos hincapié en el desarrollo de campañas de comunicación y el uso de nuevas tecnologías, antes y después del evento. La tecnología es la principal fuente de innovación y el factor diferencial en la gestión. Con herramientas de productividad diseñamos eventos de manera eficaz, con menos esfuerzo y en los tiempos marcados: así se reducen costes. Gracias a esta flexibilidad ofrecemos servicios y soluciones de valor sin olvidar el trato exquisito y personalizado. Lo que no ha cambiado ni cambiará es la confianza que el cliente busca.
2. Los viajes se acortan: las empresas ya no buscan un destino como incentivo, sino una experiencia que marque.
3. Aquí es donde entra en juego nuestra creatividad, procurando transformar algo “corriente” en una experiencia única.
3. Las campañas de comunicación personalizadas son imprescindibles para conseguir los objetivos. Nos servimos de las redes sociales ya que antes del evento sirven para generar expectativas; durante, para compartir contenido y conocer la opinión de los asistentes; y después para mantenerlo vivo, no sólo difundiendo material y creando redes de comunicación, sino consiguiendo que los eventos sean generadores de otros eventos.

Rafael Hernández, de Latam Meetings (México)
CEO

“Están aumentando los eventos híbridos: presenciales y virtuales”

1. Los “eventos verdes”, definitivamente una tendencia que llegó para quedarse y cada vez estará más presente como una obligación: desde la certificación de proveedores hasta destinos que implementen prácticas ecológicas. Otra tendencia apunta a la integración de programas de responsabilidad social. Se extienden los eventos híbridos, en los que se combina parte presencial y transmisión en vivo con herramientas de interacción. En México vemos que los clientes exigen proveedores certificados, así como valoran las certificaciones y membresías a asociaciones que fomenten la sustentabilidad, como es GMIC (Green Meeting Industry Council).
2. Para viajes de incentivo se buscan destinos más cercanos, de menos duración e incluyendo sesiones de trabajo: las empresas aprovechan para organizar formaciones o fortalecer habilidades de venta y *networking*.
3. Uno de los formatos más demandados son los *showcase* que organizan principalmente las empresas de tecnología: segmentando se organizan presentaciones según el perfil del asistente que sean más eficaces.



Alejandro Verzoub, de AV Business & Comm. (Argentina)
Presidente

“Los clientes exigen transparencia en los precios”

1. Se exige creatividad, buen servicio y transparencia en las cotizaciones. Del antiguo “paquete” se ha pasado al detalle, discriminando servicios y costes de manera pormenorizada y con tiempos de respuestas más cortos.
2. Los viajes de incentivo se programan a destinos locales o regionales y en general sin exceder las tres noches. Estamos trabajando mucho en Córdoba, Bariloche, Iguazú y Buenos Aires en Argentina; Lima-Cuzco en Perú y Hawai-Las Vegas en USA. Sin embargo, sigue habiendo presupuestos para incentivos largos. En ese caso estamos trabajando mucho Grecia en Europa, Riviera Maya-Cancún en México y Punta Cana en República Dominicana.
3. Utilizamos aplicaciones creadas *ad-hoc* para que los participantes lleven la agenda del viaje o evento. Los viajes de incentivos se fusionan con reuniones de trabajo: así se reducen costes y la empresa puede mantener el nivel de destinos y actividades. De hecho hablamos de una tipología: *convención incentive = “conventive”*. La sustentabilidad, actividades relacionadas con responsabilidad social y reducir el despilfarro es algo que también se solicita. No obstante, muchas veces proponemos hacer alguna actividad de RSE y no todas las compañías son coherentes en ese aspecto: muchas hablan de su importancia pero en sus propios eventos no quieren aplicarla.

Dario Regattieri, de Eventísimo (España)
CEO

“Se busca la sostenibilidad presupuestaria y ambiental”

1. Los clientes exigen más esfuerzo para aprovechar al máximo los recursos invertidos. Buscan incluso reaprovechar elementos que antes eran claramente efímeros. Esto va unido a otra tendencia a la que antes no se prestaba atención: la sostenibilidad, tanto presupuestaria como medioambiental. A veces son sólo pequeños detalles como cambiar una lona impresa, que contamina más, por un papel tratado u otro material reciclable.
2. La principal tendencia es buscar un paquete de servicios más amplio por el mismo precio. Por ejemplo, que con el espacio incluyamos una actividad de *teambuilding*. También se busca la originalidad y, sobre todo, la exclusividad de las actividades que se realizan: conocer sitios o vivir experiencias que no se pueden conseguir de otro modo, ni siquiera pagando. Para eso recurrimos a lugares exclusivos que sólo la agencia de incentivos local puede ofrecer. Otra tendencia que se consolida es incluir actividades con componente humanitario, sobre todo en incentivos a destinos lejanos.
3. Muchos de los clientes están más desorientados que nunca por la revolución que vivimos en el mundo de la comunicación, tanto corporativa como entre personas. Es aún más difícil medir el retorno de la comunicación realizada ya que son muchos más los canales que utilizamos a la hora de transmitir. Sin embargo, eso también nos ha facilitado el acercamiento a los clientes y llegar de manera más exacta a nuestro *target*.



La isla continental

El desierto más árido del mundo, la cordillera más alta de América, un continente helado y un océano son los límites de Chile, un país conocido por su estabilidad económica y las garantías que ofrece para cualquier organizador de eventos. Su peculiar geografía genera oportunidades únicas para incentivos que se añaden a una infraestructura hotelera que si no es nueva, lo parece.

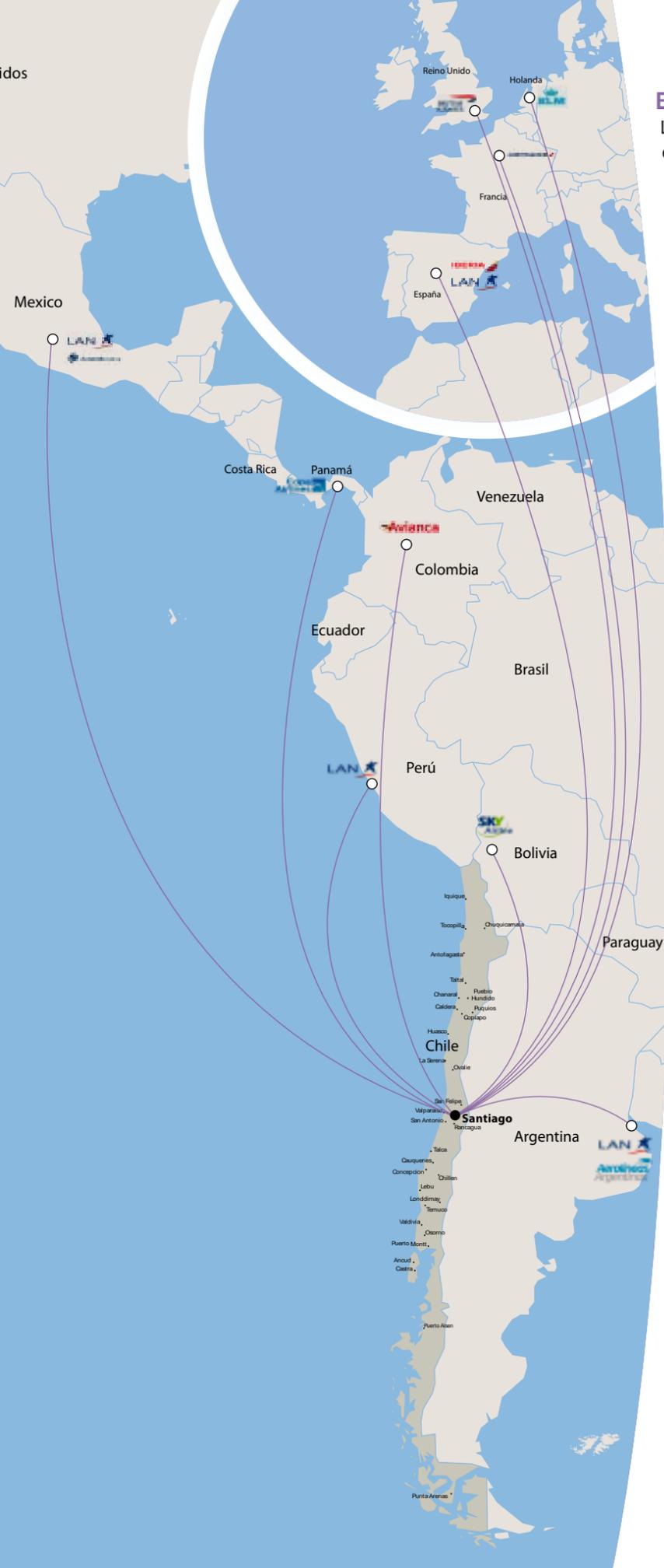
Por Eva López Álvarez
Fotos: Alejandro Martínez Notte,
Gémini Observatory - AURA y Sernatur Araucanía

Santiago de Chile no parece una gran capital, más bien una ciudad tranquila a los pies de los Andes Centrales. Si se compara con otras grandes urbes latinoamericanas, hasta sorprende que la tercera parte de los habitantes de Chile, o lo que es lo mismo siete millones de habitantes, vivan en la capital. El pequeño, y único, aeropuerto internacional Arturo Merino Benítez, a 16 kilómetros del centro, refuerza esta impresión.

A pesar del tamaño, el aeródromo recibe a las grandes aerolíneas internacionales: Iberia conecta Santiago con Madrid en vuelo directo. Lan hace lo mismo desde Madrid y Barcelona, mientras que Air France vuela sin escalas desde París y KLM lo hace desde Ámsterdam. Aeroméxico, Avianca, Copa, Lan, Peruvian y Tam se encargan

de conectar con rutas directas a la capital del país andino y las principales ciudades latinoamericanas. Air Europa vuela desde Madrid vía Salvador de Bahía. El mapa de conexiones aéreas va camino de ser ampliado gracias a las operaciones que United anunció para comienzos de 2015 a través de su *hub* de Houston.

En la horas punta, el tráfico recuerda que Santiago de Chile es una gran ciudad. Fuera de ese tramo horario, la ausencia de bocinas y prisas, además de la omnipresencia de la alta montaña, transmite al extranjero parsimonia y sencillez: una sensación que se acentúa con el acento pausado de los chilenos. La más norteamericana de las ciudades del sur de América se ofrece como un destino cuyas puertas están abiertas para las empresas.



Estabilidad económica

La fiabilidad financiera es lo que muchos receptivos destacan en un país que conoce niveles de inflación que podrían ser europeos y cuenta con una moneda, el peso chileno, de valor estable. Esta realidad y la prosperidad del sector minero han consolidado a Santiago y a Chile entre los destinos mejor considerados para hacer negocios, muchos vinculados a los recursos naturales del país.

Según el último ranking de América Económica, en que se clasifican los puntos de inversión y negocios en función de criterios sociales, políticos y económicos, así como los servicios bancarios u hoteleros que ofrece, Santiago de Chile sólo fue superado por Miami como destino más fiable de Latinoamérica.

Las multinacionales instaladas en el país, y el cada vez más nutrido grupo de consorcios chilenos que invierten en Chile y en el extranjero, están detrás de la mayoría de convenciones y eventos de empresa organizados. Sin embargo, el país quiere hacerse un hueco entre los organizadores iberoamericanos e internacionales, conscientes del potencial de Chile para este segmento. Y defienden la garantía en los precios y la relación entre éstos y la calidad como principales argumentos de venta.

Aunque muy orientados a la promoción de cara a los congresos, los siete *convention bureau* chilenos están apostando fuerte por la profesionalización de los proveedores y el desarrollo de actividades de incentivo y *teambuilding* que sirvan para impresionar a los grupos. Algo fácil de conseguir dada la belleza y diversidad de lugares donde se pueden organizar.

Calidad hotelera

La capital cuenta con una completa, y creciente, infraestructura hotelera. Los que que ya son clásicos de la oferta, como el **San Cristobal Tower** que fue inaugurado hace 15 años, siguen manteniendo los estándares de la hotelería de mayor calidad y más actual. Es el único hotel en Chile de The Luxury Hotels, la marca más exclusiva del grupo Starwood, con 139 habitaciones y magníficas vistas del distrito financiero. Es imposible no distinguir el barrio donde se mueve la economía chilena ya que está coronado por el nuevo icono de la ciudad: la Gran Torre Santiago, de 60 pisos, sobre el centro comercial Costanera Center, hoy por hoy el mayor *mall* de Latinoamérica.

San Cristobal Tower comparte centro de convenciones con el **Sheraton Santiago**, de 357 habitaciones: en total se ofrecen 25 espacios para eventos con capacidades



Momentos exitosos

Sheraton Santiago, con su ubicación inigualable en medio de parques y jardines y su innovador Centro de Convenciones, con 19 salones y capacidad de hasta 2.500 personas, es el lugar indicado para realizar sus reuniones y eventos con servicios e infraestructura de primer nivel más una reconocida gastronomía.

Mayor información en sheraton.com/santiago



entre 10 y 800 personas. El agradable jardín con piscina junto al cerro San Cristóbal se utiliza para almuerzos privados al aire libre o actividades de *teambuilding*.

El **Intercontinental Santiago Hotel & Convention Center** fue renovado en 2010 y el resultado es una impresionante fachada vegetal que da lugar al jardín vertical más alto del mundo, nada menos que de 16 pisos. Además de las habitaciones, los 20 salones también fueron remodelados y pueden albergar eventos para un máximo de 650 personas en formato teatro.

De paseo

El paseo por el centro de la capital forma parte de muchos programas de incentivo. Además de los edificios emblemáticos, con el Palacio de La Moneda, sede del gobierno nacional, a la cabeza, los paseos suelen incluir una comida en el Mercado Central, donde apreciar la gran cantidad de enormes frutos del mar que consumen los chilenos. En pleno centro, en la Avenida Alameda y muy cerca del edificio presidencial, el hotel **Plaza San Francisco** recuerda la relación privilegiada que Chile vivió durante muchos años con el Reino Unido. El estilo *british* clásico se reconoce en cada una de las 146 habitaciones y diez espacios para eventos, en los que se reciben grupos hasta 350 personas.

Lo mejor de los barrios de Santiago de Chile es su diversidad y su vida nocturna. Para las compras, Vitacura y Alonso de Córdova reúnen lo más exclusivo del diseño local e internacional. A la hora de disfrutar del ambiente capitalino, nada

como perderse por las calles de Bellavista al final del día.

En este barrio está La Chascona o casa-museo dedicada a Pablo Neruda: aquí residió el poeta dando rienda suelta a su imaginación a la hora de decorar los diferentes rincones. También se conservan numerosos regalos y testimonios de artistas e intelectuales de su época que formaron parte de su círculo de amistades.

Algunos hoteles evidencian la modernidad que muchos admiran en la capital chilena

Hoteles de diseño

Frente al clasicismo tan bien preservado de muchos hoteles, que parece ajustarse a la perfección al carácter tranquilo de los locales, destacan propuestas como el **W**. Es testimonio de la modernidad y efervescencia que muchos admiran en la capital chilena. Inaugurado en 2009 con 196 habitaciones en el exclusivo barrio Las Condes, de momento es el único hotel de la marca en Latinoamérica. Cada piso responde a una temática, siempre con el diseño más vanguardista como hilo conductor. En el 21 se está renovando la magnífica terraza que se podrá utilizar para fiestas. Para grandes convenciones y congresos, el W cuenta con el mayor espacio del país en el interior de un hotel, alcanzando una capacidad de 1.200 asistentes en auditorio.

En Alonso de Córdova, calle conocida por sus *boutiques* de primeras marcas de diseño internacionales, se inauguró hace tres años el **Noi Vitacura**, otro ejemplo de vanguardismo aplicado a la hotelería. En este caso, la madera y la claridad predominan en las 87 habitaciones. La terraza con piscina privatizable en el piso 9 es muy demandada para fiestas hasta 100 personas. Los salones para eventos pueden reunir entre 8 y 200 participantes en un evento.

Espacios para eventos

Casa Piedra es el primer lugar destinado a eventos de empresa que se inauguró en Chile, en 1994. Puede albergar hasta 2.000 personas en convención. Los actos más grandes, como las ferias de referencia en el sector vitivinícola y minero, se organizan en **Espacio Riesco**. Los 38.000 m2 interiores y 170.000 m2 exteriores destinados a salones y exhibiciones se completan con un bonito centro de convenciones de ladrillo visto. En su mayor espacio puede albergar hasta 6.500 personas simultáneamente. El *foyer* con columnas es muy utilizado para fiestas.

A una hora

Además de las numerosas propuestas culturales y la vida nocturna

de la capital, uno de los atractivos que hacen de Santiago un destino único es su cercanía a un amplísimo abanico de paisajes y actividades que organizar en ellos. A una hora de trayecto por carretera se puede elegir entre el mar en Valparaíso, primer puerto del país, y Viña del Mar, o la montaña en los Andes Centrales.

En Valparaíso se pueden organizar desde búsquedas del tesoro a través de las que descubrir espacios catalogados como Patrimonio de la Humanidad, hasta salidas marítimas para disfrutar de las puestas de sol en el Pacífico o degustaciones de marisco con vino chileno.

La degustación de los caldos nacionales también se puede organizar a una hora de la capital, en alguno de los viñedos del valle del río Maipo, en el que Santiago se ubica. Varias bodegas están consideradas Monumento Nacional y ofrecen propuestas relacionadas con el descubrimiento de la cultura vinícola chilena y las cepas de la zona. La uva *carménère*, aunque originaria de Burdeos, es emblemática de Chile.

Pero aún hay más: también a una hora se encuentra el Cajón del Maipo y las cumbres con glaciares de la reserva El Morado. Tras una sesión de trabajo en la capital, los grupos pueden reforzar lazos haciendo *rafting*, paseando por la montaña o admirando los ríos de hielo que parecen colgados de los Andes Centrales.

Marrones o verdes

Aunque Chile es un país muy estrecho y largo, la amplia red de conexiones aéreas permite descubrir fácilmente paisajes completamente diferentes según hacia dónde apunte la brújula. Y no es necesario desplazarse hasta San Pedro de Atacama o Punta Arenas, en los extremos norte y sur respectivamente, para rodearse de marrones o verdes. A menos de una hora de vuelo se encuentran dos ciudades que sirven de entrada a dos paisajes únicos: el desierto de Atacama, el más árido del planeta, y la Patagonia Chilena, entre los espacios más verdes del mundo.

La Serena

La segunda ciudad más antigua del país es la puerta de entrada al desierto y el mejor punto de partida para disfrutar del turismo astronómico. Lan y Sky Airlines ofrecen conexiones diarias desde la capital en trayectos de una hora.

Cuenta con hoteles que pueden albergar sesiones de trabajo, como el **Hotel Costa Real**, de 51 habitaciones y terraza ajardinada para cócteles hasta 220 personas. En su mayor salón puede recibir 115 personas en teatro.



Se ubica en el centro, que conserva algunos edificios coloniales e iglesias de piedra, aunque poco dejaron los piratas que atacaron en numerosas ocasiones la ciudad.

El **Hotel Club La Serena** cuenta con 96 habitaciones y ocho salones con capacidades entre 22 y 1.200 asistentes. Ofrece una entrada independiente para la zona de eventos y se pueden organizar barbacoas en el jardín-piscina.

El **Enjoy Casino Coquimbo** es el mejor hotel de la zona, también junto a la playa de siete kilómetros que comunica las poblaciones de La Serena y Coquimbo. Con 111 habitaciones, es otro ejemplo de hotel chileno que, sin ser nuevo, lo parece. La terraza privatizable con vistas al mar se presta a eventos nocturnos para 400 invitados. En el interior, el *ballroom* para 350 personas en teatro se puede dividir en tres espacios.

En el **Club House La Serena Golf** se pueden organizar clases junto al océano, además de torneos de fútbol o tenis. El restaurante se presta para cenas de clausura de cualquier evento que aglutine hasta 300 personas.

Uno de los mayores atractivos de la costa en esta zona del país son las magníficas puestas de sol: al final del día el Pacífico, siempre con olas, se vuelve naranja gracias a un cielo repleto de tonalidades de color: un elemento decorativo de primer orden para cualquier cóctel que sirva de cierre a una jornada de trabajo.



Con las estrellas

Sin embargo, lo más destacado de La Serena, más allá de su mar y sus atardeceres, es su cielo. Las montañas circundantes albergan numerosos observatorios astronómicos. El motivo: más de 300 noches al año los cielos están despejados, por lo que esta zona está considerada como el mejor lugar del hemisferio sur para el estudio del universo.

A tan sólo 50 kilómetros de la ciudad comienza el ascenso hasta uno de los observatorios más famosos del mundo: **Gémini Sur**, a 2.700 metros de altura. Los organizadores deben solicitar con antelación la visita de este lugar restringido que permite, a los más afortunados, acompañar la visita con explicaciones de los astrónomos; incluso organizar la estancia durante la noche, cuando el techo de la estructura se abre para captar lo mejor del panorama estelar. Los grupos no pueden superar las 20 personas.

La observación del cielo también forma parte de programas menos científicos, pero no por ello menos interesantes, como los que propone **Alfa Aldea**. Tras una breve introducción a la astronomía, los grupos se dividen para observar, en óptimas condiciones gracias a los telescopios propios, el cielo del momento. La observación se ameniza con aperitivos y canapés, además de cálidas mantas para que nadie sufra con el frío de la noche.

Valle de Elqui

La visita del cielo a través de las diferentes propuestas se puede acompañar de una degustación de los mejores productos de la tierra en el Valle de Elqui, uno de esos lugares del planeta en el que muchos han encontrado una magia especial que les ha invitado a quedarse a vivir. Sin que haya constancia de que el ingrediente más famoso de la zona tenga algo que ver, sin duda este valle es el sitio más recomendable para degustar el pisco, esa bebida cuya propiedad se disputan peruanos y chilenos.

Y es que en esta zona se produce el 50% del pisco nacional. La cooperativa Capel es uno de los centros de producción que propone una interesante visita que incluye el maridaje entre las mejores variedades de pisco y quesos o miel locales. Entre los meses de febrero y mayo se puede asistir a la vendimia.

El recinto cuenta con un

espacio para eventos hasta 120 personas. La elaboración de diferentes cócteles a base de pisco forma parte de las actividades que también se pueden programar para grupos.

Temuco

Como no podía ser de otra manera, una hora de vuelo hacia el sur separa Santiago de Temuco, la puerta de la Patagonia Chilena, con un paisaje que nada tiene que ver con el de los alrededores de la capital y aún menos con el del Valle de Elqui. El nuevo y flamante aeropuerto está operado por las compañías Lan y Sky Airlines, que conectan con la capital al menos cinco veces al día.

Temuco es la capital de la región de la Araucanía, poblada como su nombre indica de araucarias: esta región es el emblema del Chile de bosques, lagos y volcanes, territorio de los Mapuche y cuna de Pablo Neruda, que se formó en la ciudad como poeta. Una ruta turística recientemente creada recorre los lugares que inspiraron al artista. Entre ellos destaca el **Museo Nacional Ferroviario**, un viaje al pasado gracias a las antiguas locomotoras que se pueden privatizar para pequeños trayectos.

“Oh Chile, largo pétalo de mar y vino y nieve”, decía Pablo Neruda sobre Chile. El país de las altas cumbres y el amplio mar fue cuna de dos premios Nobel de la literatura. Varias rutas turísticas se ofrecen para los viajeros deseosos de profundizar en la vida del poeta y Gabriela Mistral.

Los emblemas de la cultura chilena pueden ser el eje temático de una actividad en grupo: por qué no ejercitar las dotes orales con un *teambuilding* que incluya la lectura de extractos de ambos autores en marcos naturales idílicos.

Patagonia chilena

Es uno de los mejores escenarios del mundo para la organización de actividades de incentivo y *teambuilding*. Pucón es el punto de partida de todos los programas que tienen como protagonista el volcán Villarrica, uno de los más activos de Chile. Un calificativo nada desdeñable teniendo en cuenta que no es fácil diferenciarse como volcán en un país que tiene más de 2.900 ejemplares.

El programa más clásico incluye el ascenso con raquetas de nieve hasta el cráter, a 2.800 metros. Tras cuatro horas de subida, las dos horas de bajada se amenizan con momentos de adrenalina pura gracias a los toboganes gigantes que genera la nieve. La mejor época del año para disfrutar del lugar se extiende de octubre a marzo, siendo recomendable evitar los meses de enero y febrero por la gran afluencia de público vacacional. Como en cualquier lugar turístico del mundo, los precios se disparan en la temporada alta.

La recuperación y el descanso tras una jornada de actividades en la nieve está asegurada en cualquiera de las termas de la zona. Entre las más utilizadas para grupos están las de Menetué, a 30 kilómetros de Pucón. Albergan la mayor superficie cubierta de espacios termales y ya han acogido eventos para un máximo de 180 personas. Cuenta con 10 cabañas de alojamiento. Cabe destacar que las piscinas termales no pueden ser privatizadas.

Termas Huife, junto al caudaloso río Liucura, ofrece bonitas cabañas y apartamentos cerca de la cota de altura en la que crecen las araucarias. El disfrute de las termas es aún mayor cuando el río discurre con su mayor caudal. Muchos aprovechan los momentos en que baja de la montaña más tranquilo para darse baños de agua fría en alternancia con las termas.

Nevados de Sollipulli es uno de esos hoteles-destino muy recomendables para grupos en incentivo. En plena reserva del volcán Villarrica, ofrece ocho cabañas con dos camas en cada una de ellas y dotadas de la mayor comodidad, incluyendo sauna y un “domo” restaurante que se puede utilizar para una sesión de trabajo. El paisaje circundante no sólo invita a la reflexión y a la cohesión entre participantes, sino que da lugar a numerosas actividades como las carreras en motonieve y el esquí fuera de pista en el invierno local, de junio a septiembre, o el *canyoning* y el senderismo hasta el cráter

El descenso del cráter del Villarrica se realiza en dos horas gracias a los toboganes de nieve



Observatorio Gémini Sur



Gran variedad

Destaca en Chile la gran variedad de platos que componen la gastronomía local. Muchos restaurantes ofrecen la excelente carne de vaca o cordero, que se acompaña de los vinos tintos locales. Los blancos acompañan los platos de marisco, que llaman la atención por el tamaño de los productos de base. El cebiche es otra de las propuestas estrella.

En la cocina se percibe que Chile es un país que ha recibido muchísima influencia extranjera, principalmente de los europeos que poblaron el país y provocaron que haya tanta diversidad en cuanto a fisonomías. Ello no impide que la herencia mapuche se recuerde en la utilización de ingredientes como la quinua, con múltiples variantes a la hora de declinarla como acompañamiento que da lugar a auténticas delicias.

Cualquier comida que se precie será precedida por un pisco *sour*, o lo que es lo mismo, pisco con limón. El cóctel por excelencia de los chilenos también ha dado lugar a numerosas

combinaciones que se mezclan con la tendencia más actual de degustar sin aditivos el pisco más refinado. Qué mejor que los barrios de Bellavista y Lascaña en Santiago para descubrir las diferentes opciones.

Pocos destinos en el mundo ofrecen tanta variedad de paisajes a tan solo una hora de la capital

El país andino es un destino de contrastes y diversidad, empezando por los barrios de la capital y terminando por sus paisajes interminables.

Pocos destinos ofrecen a una hora del centro neurálgico una costa dotada de espacios Patrimonio de la Humanidad y magníficas puestas de sol, glaciares, paisajes desérticos donde admirar el cielo, volcanes, bosques, termas en zonas donde no hay un tono de verde que falte. Sin olvidar una arraigada cultura indígena que se descubre directamente con quienes luchan por mantenerla.

Chile es un compendio de propuestas muy diversas en una atmósfera de estabilidad y tranquilidad. La sorpresa no está en los precios ni en las instalaciones, sino en el carácter apacible y seguro de un país que reúne todo lo que puede ofrecer un continente en tan sólo una lengua de tierra.

Cultura mapuche

En torno al lago Budi, en la costa de la Araucanía y a una hora y media de trayecto por carretera desde Temuco, se pueden organizar estancias con la comunidad Mapuche. En Llaguepulli, 80 familias integran desde hace 14 años un proyecto basado en el desarrollo turístico como actividad sostenible que les permita defender su cultura y espacios naturales. Sin hacer de sus tradiciones un producto folclórico adaptado a los visitantes, ofrecen compartir sus preceptos en un intento de sensibilizar al mundo sobre la importancia de una correcta relación con la naturaleza y como lucha por unos derechos que consideran maltratados.

En 50 camas repartidas en varias cabañas y *rukas*, los integrantes de un grupo pueden escuchar en torno a la hoguera los principios de la cosmovisión mapuche o el credo que rige su religión. Durante el día, el lago se presta a paseos en canoa. La mejor manera de recorrer el relieve costero son los paseos a caballo o en carros tirados por bueyes. Las maneras de vivir locales también se presentan a través de la visita de jardines medicinales o con clases de cocina mapuche. La visita de la comunidad supone un viaje hacia una visión del mundo y un tipo de sociedad del que sin duda alguna se puede aprender en muchos aspectos.



BIENVENIDOS AL PRINCIPAL CENTRO DE CONVENCIONES DE CHILE



ESPACIO RIESCO.



ADAPTABILIDAD ■ VANGUARDIA ■ SEGURIDAD ■ TECNOLOGÍA



Disponemos de un total de 12 salones y 6 salas de reuniones climatizados, con amplificación, equipos audiovisuales, servicio gastronómico de alto nivel, con capacidad de atención simultánea para 8.000 personas y estacionamiento privado para más de 3.000 visitantes. También disponemos de los últimos avances tecnológicos y equipos audiovisuales que le asegurarán la máxima calidad y servicio. Somos el lugar adecuado para realizar cualquier tipo de evento para su empresa, lanzamientos de productos, desayunos de trabajo, directorios, planificación estratégica, congresos, seminarios, capacitación y fiestas de fin de año.



Sol y estrellas

La mayor de las Islas Canarias no sólo es un destino vacacional de primer orden. La infraestructura hotelera y posibilidades para incentivos, clima benigno todo el año y excelentes conexiones aéreas con la Península Ibérica, sitúan a Tenerife en el mapa internacional de lugares idóneos para congresos, convenciones y eventos de empresa. La del Teide es una isla con muchos motivos para estar en lo más alto.

Texto **Eva López Álvarez**
Fotos Alejandro Martínez Notte /
Islas Canarias

El Teide, en el corazón de la mayor de las islas que componen el archipiélago canario, es el pico más alto de España, con 3.718 metros de altura. Con tiempo despejado, el gigante se percibe desde el aire tras las dos horas y media de vuelo que separan Madrid de la isla, situada a más de 2.000 kilómetros de la Península Ibérica. Existen numerosas conexiones aéreas desde varias ciudades españolas y con destino a los dos aeropuertos tinerfeños: el del norte, situado a 10 kilómetros de Santa Cruz, la capital insular; y el del sur, a 15 kilómetros de la playa de Las Américas.

Sur de Tenerife

Aglutina la mayor cantidad de hoteles en la isla, principalmente en torno a las

playas de Los Cristianos, Las Américas, Costa Adeje y Guía de Isora.

Precisamente en esta última zona se encuentra uno de los mejores establecimientos del destino: el **Gran Meliá Palacio de Isora**, un hotel de lujo en primera línea de playa con 518 habitaciones, 90 de ellas en el exclusivo Red Level que incluyen los mejores hoteles de la marca del grupo español. Además, ofrece 1.200 m² para eventos empresariales, entre los que destacan los 750 m² del salón Eos, panelable en tres espacios y con capacidad para 840 personas en teatro. Se ha hecho famosa la gran piscina de agua de mar de 260 metros de longitud, la más grande de Tenerife, como alternativa a los baños en la playa de arena negra.

En Guía de Isora también está otro de los hoteles emblemáticos de Tenerife en lo que a cinco estrellas se refiere: **The Ritz-Carlton Abama**, con 469 habitaciones y rodeado de platanares, dispone de un campo de golf propio de 18 hoyos. Además de destacar por la arquitectura de inspiración colonial en tonos rosados, el hotel es conocido por ser el único de Europa que alberga tres estrellas Michelin en dos de sus restaurantes: es la suma de la cocina del afamado cocinero español Martín Berasategui y la del Kabuki, especializado en cocina japonesa.

Cuenta con doce espacios para eventos dotados con terraza y vistas al mar, con capacidades entre 30 y 850 personas en convención. Ya se han organizado cenas de gala en torno a una de las ocho

piscinas, así como bufés en la playa para 1.200 comensales.

Costa Adeje

No todos los hoteles tienen acceso a playa dentro de la rocosa costa de Tenerife. El **Gran Hotel Bahía del Duque** forma parte de los que sí tiene y es además uno de los más exclusivos de la isla. Ofrece 351 habitaciones en un bonito entorno compuesto por desniveles que conducen hasta la playa de arena blanca.

La decoración de estilo colonial y el personal vestido con la indumentaria canaria aportan un toque cálido al exclusivo servicio del establecimiento. 50 villas cuentan con servicio propio. Entre los equipamientos: canchas de pádel y de tenis, además de una lujosa área de spa muy frecuentado por figuras del deporte internacional.

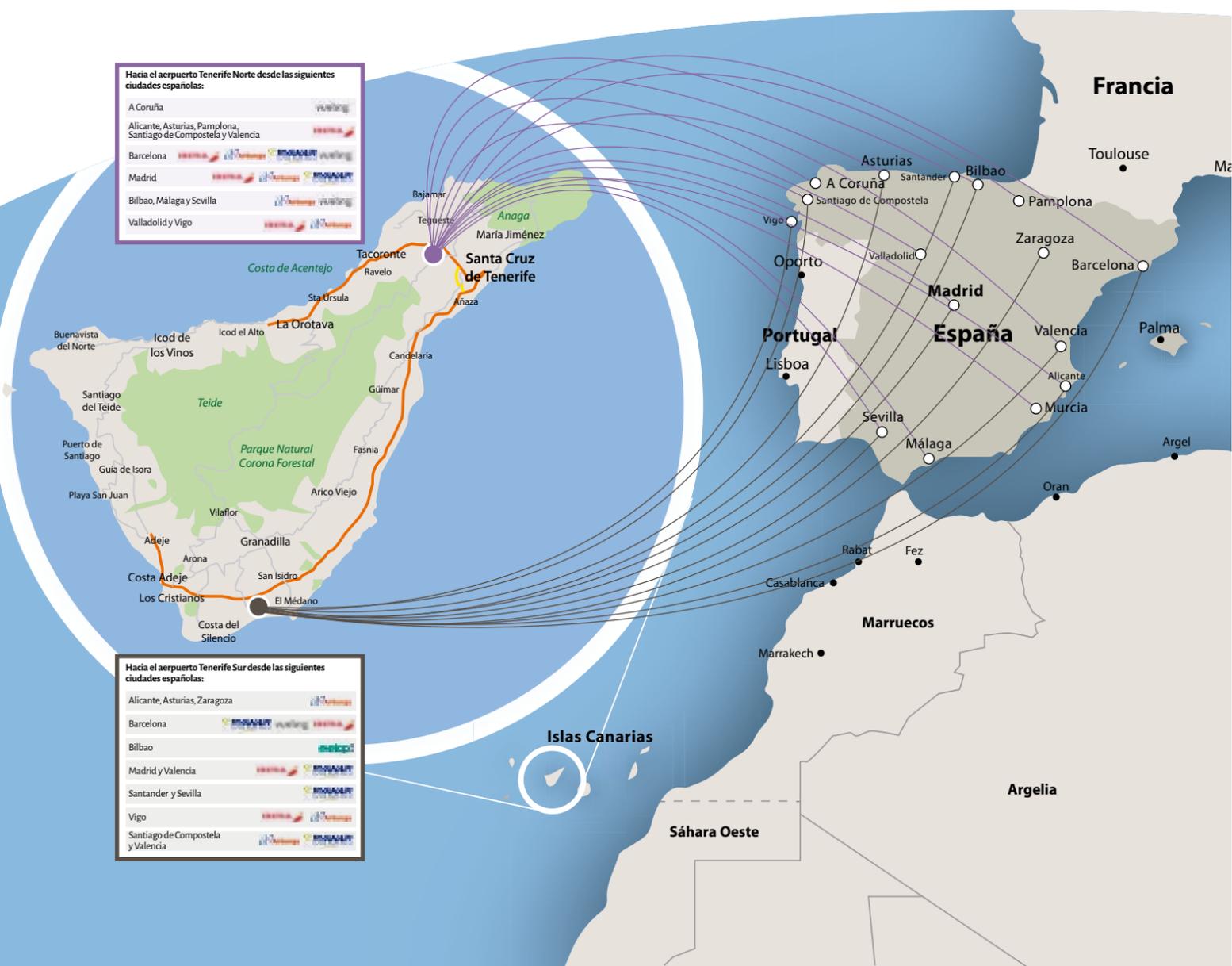


Campo de golf de The Ritz Carlton Abama



Déjelo en Nuestras Manos

Convenciones e Incentivos · Celebraciones familiares · Grupos de amigos



Tres excepcionales hoteles ubicados en Tenerife: **Bahia Principe San Felipe** (Puerto de la Cruz), **Bahia Principe Tenerife** y el **Bahia Principe Costa Adeje** (Costa Adeje).
 Servicio personalizado para hacer de sus eventos, algo único.
 Fantásticas salas de reuniones y fiestas con todo lo necesario para que sean un éxito.
 Personal cualificado siempre a su servicio.
 La garantía y exclusividad que Bahia Principe Hotels & Resorts ofrece en sus hoteles.

Para más información y solicitudes de grupos: groupsbp@bahia-principe.com

Bahia Principe Tenerife Resort y **Costa Adeje Tenerife**, del mismo grupo, comparten los 48.000 m² y 745 habitaciones de un recinto que simula una suerte de hacienda mexicana llena de color. Un grupo en convención o incentivo tendrá la sensación de sentirse en un pueblo. Para las jornadas profesionales ofrece 13 salones y 250 personas en escuela como mayor capacidad simultánea. El grupo también cuenta con otro hotel en Puerto de la Cruz, en la zona norte de la isla.

Magma Centro de Congresos es una curiosa estructura que recuerda el origen volcánico de la isla. Ofrece gran polivalencia gracias a los murales que se desplazan por raíles y permiten configurar el interior al gusto del organizador. Cuenta con 4.200 m² de terraza para eventos al aire libre con vistas a la vecina isla de La Gomera y ante la puesta de sol, en los días despejados. La mayor sala, de 4.500 m² y diáfana, puede albergar banquetes para 2.500 comensales.

Tenerife Norte

Cada vez más organizadores eligen el norte de la isla, menos frecuentado por la clientela vacacional y con precios más asequibles. La planta hotelera incluye algunos establecimientos que no tienen nada que envidiar a los del sur. Iberostar cuenta con ocho hoteles en Tenerife y el más bonito es el **Grand Hotel Mencey** que, con 261 habitaciones, es el mayor de Santa Cruz. En su aula de cocina se pueden organizar incentivos en torno a la preparación del famoso *mojo picón*, salsa emblemática de las islas Canarias, o una degustación de vinos locales. 10 salas para eventos pueden albergar convenciones para un máximo de 500 asistentes. La Casa del Duque, independiente pero dentro del mismo recinto, es muy utilizada para fiestas de hasta 120 personas.

Santa Cruz alberga un auditorio que se ha convertido en icono de la isla por su arquitectura: el **Auditorio de Tenerife Adán Martín**, diseñado por Santiago Calatrava junto al océano, cuenta con una sala de cámara con 422 plazas, que se añaden al bonito auditorio de 1.500 asientos. El *hall* de acceso, con vistas al mar, es muy utilizado para *workshops* que completen un congreso, con el aliciente de que se puede abrir la fachada lateral y disfrutar de la brisa marina durante

la jornada de trabajo.

Puerto de la Cruz

Algunos hoteles del norte sorprenden por la relación calidad-precio, siendo la primera muy alta atendiendo a las tarifas. El **Beatriz Atlantis** cuenta con un bonito *spa* panorámico que se puede privatizar para veladas nocturnas en las que los grupos disfruten de las instalaciones mientras se ofrece barra libre de cócteles y golosinas. Este hotel de 290 habitaciones se ubica en Puerto de la Cruz, enclave pionero del desarrollo turístico, bastante desordenado, de las islas Canarias. Las autoridades locales ya han aprobado un plan de rehabilitación urbanística.



Auditorio de Santa Cruz

H10 cuenta con seis hoteles en Tenerife: el **H10 Tenerife Playa**, con 340 habitaciones y en pleno centro de Puerto de la Cruz, está muy próximo al Lago Martiánez, un parque con piscinas artificiales de agua de mar perteneciente al Cabildo y que se puede privatizar. Los otros cinco hoteles del grupo se ubican en el sur de la isla, una zona que no conoce la estacionalidad por ser residencia y lugar de vacaciones de muchísimos europeos ávidos de buen tiempo.

El **Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden** es el más lujoso de la zona y sus bonitos jardines son idóneos para una cena de gala amenizada con música. La atmósfera asiática impregna las 250 habitaciones y diez espacios para eventos.

Incentivos todo el año

Dicen los locales que Tenerife es la isla "de la eterna primavera", gracias a sus 335 días de sol al año y una temperatura media de 21° centígrados. Por eso todo el año es posible organizar incentivos que incluyan salidas al mar y eventos al aire libre.



Grupo ante el Teide

Operadores como Team Factory coordinan búsquedas del tesoro a través de las que visitar el casco histórico de Puerto de la Cruz. La cohesión de grupos se puede afianzar construyendo juntos la balsa que les conducirá hasta el catamarán... que les llevará a observar cetáceos. En la costa suroeste de Tenerife existen colonias de delfines con los que se puede nadar todo el año. Aunque de manera menos asidua, ballenas azules y orcas también surcan las aguas insulares.

El ascenso al Teide, admirando el mar de nubes que se crea sobre la isla, forma parte de todos los programas. Es recomendable estar atento al momento en que se pondrá el sol: cualquier grupo se deleitará viendo terminar el día sobre ese mar blanco que parece infinito.

Según se va ganando en altura, el paisaje volcánico, salpicado de los *tajinastes* endémicos de este Parque Nacional, recuerda a un entorno lunar. Además del ascenso en *jeep*, se pueden programar rutas de senderismo especialmente interesantes en los meses de la primavera europea: cada dos años, este curioso arbusto, que puede alcanzar los dos metros de altura, florece inundando de rojo intenso cualquier imagen del lugar.

El único hotel que hay en lo alto es el **Parador de las Cañadas del Teide**, una casona de montaña de 37 habitaciones junto a la que se pueden organizar sesiones de observación de estrellas.

En colaboración con la Oficina de Participación y Voluntariado Ambientales, también se pueden organizar salidas con el fin de recuperar espacios afectados por el desarrollo turístico incontrolado: entre las opciones, y según el momento del año, están la retirada de residuos, labores de recuperación de caminos, rutas guiadas para descubrir los valores naturales de los mismos, reforestación, erradicación de especies foráneas o liberación de tortugas. Es una manera diferente de estar en contacto con la naturaleza local que se puede complementar con desplazamientos en bicicleta o programas de multivaventura que incluyan tirolina en barrancos o bosques.

Una búsqueda del tesoro puede ser la excusa ideal para descubrir el casco histórico de San Cristobal de La Laguna, reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Esta ciudad sirvió de modelo para el urbanismo desarrollado por los colonizadores españoles en América Latina.

El centro histórico de La Orotava también se presta a esta actividad y a la organización de eventos en lugares como **Casa Lercaro**, un bonito ejemplo de arquitectura tradicional canaria construido en el siglo XVII. Cuenta con varios espacios y capacidades, siendo la más grande de 430 personas en banquete

Cada dos años florece el *tajinaste* rojo del Teide y puede superar los dos metros de altura



dentro de una carpa instalada en los jardines. Cualquier *gymkhana* se puede completar con degustaciones de productos locales y muestras de artesanía y folclore autóctonos.

En torno al vino

Pocos saben que la mayor parte de terreno cultivado en Tenerife no se destina a la producción de plátanos, sino de vino. En lugares como **Casa del Vino**, cerca del aeropuerto Tenerife Norte, se pueden organizar eventos en esta casa-museo que cuenta con un bonito patio rural. En la terraza con vistas al Teide y el mar se organizan cócteles para 200 invitados.

Bodega Monje es uno de los mejores lugares para descubrir la particularidad de las variedades de vino propias de Tenerife. La influencia del clima y el suelo se percibe claramente en los caldos, nunca afectados por la filoxera que asoló los viñedos europeos en el siglo XIX.

Los organizadores de eventos e incentivos en busca de opciones originales y muy locales optarán por la degustación de vino en los "guachinches", almacenes de pequeños productores que ofrecen menús caseros y permiso para estar abiertos mientras tengan vino a la venta. Esta

propuesta no tiene nada de *glamour* ni de confort, pero todo de autenticidad y contacto con la población isleña más arraigada a las tradiciones locales.

Los plátanos de Canarias son exportados a todo el mundo y también sirven de marco para eventos al aire libre.

El vino y los plátanos pueden formar parte del marco del evento en los espacios de producción

Punta del Lomo es una finca platanera en la que se pueden organizar cenas y fiestas entre los árboles. Las pérgolas de cristal rodeadas de naturaleza son una buena opción para los pocos días de lluvia: en ellas se pueden organizar banquetes para 150 invitados.

Tenerife es una isla con gran diversidad de propuestas. El agradable carácter tinerfeño se percibe sobre todo en el norte, aunque el clima es más benigno en el sur: por eso tantísima población extranjera ávida de sol reside ahí durante todo el año. En todas las zonas, la isla ofrece un amplio abanico de *venues*, opciones de alojamiento para grupos y actividades de incentivo en tierra y mar. Todo bajo un cielo único cuya "visita" no debe faltar.

Tenerife ofrece el disfrute del sol y las estrellas, la magia de un paisaje volcánico que da lugar a curiosas playas de arena negra, junto a la posibilidad de disfrutar del mar en un mismo viaje y durante todo el año. Y siempre en primavera.

planeta para la observación del firmamento. La luna también puede ser protagonista de una velada mágica: uno de sus "amaneceres" tras el cráter del Teide garantizará un recuerdo imborrable en la memoria de los asistentes.

Eventos como el **Starmus Festival**, organizado en el mes de septiembre y que este año celebra su segunda edición, demuestra la capacidad de la isla a la hora de acoger eventos multitudinarios asociados a una temática que pocos destinos ofrecen.

Figuras de talla internacional del mundo científico participan en conferencias y mesas redondas dentro de un programa amenizado con conciertos,

fiestas y sesiones de observación del cielo.

Los grupos también pueden visitar el Observatorio Astronómico de Tenerife, en el Teide. En sesiones para un máximo de 40 personas, se visitan las instalaciones mientras un guía explica el funcionamiento de los telescopios y demás instrumentos pertenecientes a más de 60 instituciones de 19 países. Es el mejor lugar para entender por qué Tenerife es un sitio ideal para la observación del Sol y todo lo que se ha aprendido sobre el astro desde este observatorio. Las visitas se pueden organizar entre los meses de abril y diciembre. Hay que tener en cuenta que no se organizan recepciones nocturnas.

Eventos con estrellas

La admiración del cielo tras una cena en el Teide es una experiencia única que no debe faltar en ningún programa de incentivo en Tenerife. Este lugar figura, junto a Hawaii y La Serena en Chile, entre los tres mejores puntos del

icomex

Expo Líder en Viajes de Incentivos, Congresos y Convenciones en América Latina

WTC Cd. México noviembre 5 al 7

Evento exclusivo SIN COSTO para el sector empresarial

Encuentre los mejores proveedores para organizar sus próximos eventos:

- Congresos
- Convenciones
- Ferias
- Eventos Corporativos
- Viajes de Incentivos

Si usted es un **meeting planner**, organice grandes congresos, viajes corporativos o estrategias de incentivos, **postúlese al programa de compradores calificados**, que le brindará los siguientes **beneficios SIN COSTO**:

Citas de Negocios

Programa de Capacitación

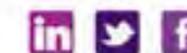
Networking

Pre y Post Tours



Regístrese SIN COSTO en:
www.icomex-mexico.com

Ingrese la clave:
ICR017



LA VIDA MÁS FÁCIL

A través de una *app* ya se pueden tramitar reclamaciones a las aerolíneas en caso de incidencia en el viaje, mientras se realiza seguimiento de cualquier vuelo a tiempo real y con una visión igual que la que lleva en pantalla el pasajero a bordo. El *check-in* se simplifica con la posibilidad de escanear el pasaporte, y es más fácil que nunca localizar ofertas. Éstas son algunas de las aplicaciones que facilitan la vida del viajero y el agente de viajes.

Logitravel para localizar ofertas

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Permite reservar vuelos, hoteles, trenes, *ferries* y coches de alquiler
- Se puede consultar cualquier tipo de información sobre las reservas realizadas
- Todos los productos se pueden reservar hasta el último minuto
- Se puede cambiar de idioma o de mercado en cualquier momento
- Logitravel opera en España, Portugal, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Finlandia y Brasil
- La aplicación también ofrece la posibilidad de reservar seguros, visados o maletas adicionales



refund.me Red App para reclamar

Versiones: disponible en el Sabre Red App Centre

En qué consiste:

- Sirve para tramitar reclamaciones a aerolíneas por parte de agentes de viajes y a través de Sabre
- Se accede de manera gratuita a un sistema que revisa automáticamente miles de reservas detectando retrasos y cancelaciones susceptibles de ser fruto de una indemnización
- Cataloga todos los vuelos con salida desde un aeropuerto europeo y vuelos hacia Europa operados por una aerolínea comunitaria



TomTom HD Traffic: tiempo de viaje exacto

Versiones: iOS

En qué consiste:

- Información sobre el estado del tráfico en tiempo real
- Tiene en cuenta viajes realizados por otros usuarios para incluir posibles incidencias que alarguen el tiempo de viaje
- Incluye indicación anticipada de carriles
- Mapas por países de toda Europa y Estados Unidos



FlySmart: todo el aeropuerto en el bolsillo

Versiones: iOS / Android / Blackberry

En qué consiste:

- Ofrece información relevante sobre los espacios comerciales del aeropuerto y otros servicios disponibles
- Localiza la puerta de embarque y guía para llegar hasta ella



Pasaporte escaneado con United

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Permite realizar la facturación en vuelos internacionales desde el dispositivo móvil
- Está disponible para salidas de 54 aeropuertos de Estados Unidos
- La digitalización del documento se efectúa a través de la cámara del dispositivo
- Una compañía de gestión de credenciales verifica posteriormente los datos
- El viajero puede realizar la facturación desde 24 horas antes de la salida del vuelo



FlightRadar 24 como en el avión

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Permite hacer seguimiento de vuelos en tiempo real
- Incluye mapas de trayectoria para observar el recorrido como si se estuviese a bordo
- Se pueden programar alertas para aviso de cualquier tipo de incidencia en el vuelo
- La descarga es de pago



XE Currency para controlar el valor del dinero

Versiones: iOS / Android

- Ofrece conversiones a 180 monedas del mundo
- Los tipos de cambio son actualizados diariamente
- Es posible seleccionar el rango de frecuencia de la actualización
- Incluye calculadora
- Se puede utilizar *off line*





Puro Incentivo

Europa a través de sus tiendas

Por Alejandro Martínez Notte

El *shopping* gana adeptos en todo el mundo como principal motivo para visitar un destino. Muchos espacios comerciales de primer orden también se ofrecen para grupos de incentivo y no sólo a través de sus marcas. Incluyen espacios para sesiones exclusivas o eventos que sirvan de cierre a un momento de compras o a actividades de *teambuilding* en torno a esta temática. Europa se puede recorrer de muchas maneras: a través de sus tiendas es una de ellas.

Según la Organización Mundial de Turismo, el *shopping* gana importancia como temática principal para un desplazamiento y esta tendencia no escapa a las empresas. Lo que empezó siendo un hueco en los programas de incentivo para que los participantes pudiesen regresar con un recuerdo, se ha convertido en algunos casos en el motivo principal del viaje-recompensa. Y no sólo eso: lugares como La Roca Village de Barcelona ofrecen espacios de trabajo dentro de recintos que después pueden ser privatizados para una sesión de compras o la organización de actividades de *teambuilding*. También para fiestas corporativas.

Barcelona es la primera ciudad de Europa en cuanto al porcentaje de gasto que cada turista destina a las compras. Y es que uno de cada tres viajeros sitúa el ir de tiendas como la actividad principal de su visita. El 34% del gasto turístico que se genera en la ciudad se dirige al comercio en general, según

se desprende del informe de ESADE "Turismo de compras en Europa: Value Retail".

Londres es el segundo destino más demandado por los amantes de esta tipología. Le sigue París, con el 24%, Ámsterdam (19%) y Roma (11%).

En aeropuertos

Figuran entre los primeros en percibir el creciente interés por las compras de los viajeros. Algunas marcas presentes en los centros de las ciudades vieron el interés de estar en los *hubs* continentales: los aeropuertos de Charles de Gaulle en París, Heathrow en Londres o Schiphol en Amsterdam han reservado los mejores espacios de sus terminales hasta convertirlas en centros comerciales de primer orden. Los destinos no han hecho más que seguir una estela que cada vez interesa más a las empresas.

Descubrir ciudades como Madrid, Barcelona, Ámsterdam o París a través de sus tiendas se ha convertido en un reclamo tan atractivo como los museos, los canales, la arquitectura de Gaudí o la Torre Eiffel.

París

La capital francesa apuesta claramente por promocionar las compras como temática para visitar la ciudad y varios receptivos se están especializando en mostrar el destino bajo esta perspectiva. Los proveedores están creando productos adaptados y ejemplo de ello es La Suite de las Galeries Lafayette Haussmann, junto a la Ópera: se trata de un espacio privado de 400 m2 en lo alto del edificio que cuenta con terraza y vistas panorámicas de la Ciudad de la Luz. Dividido en cuatro salas, también se utiliza para reuniones VIP, pequeñas cenas de gala y, cómo no, muestras privadas de las colecciones ofrecidas.



El asesoramiento de un *personal shopper* forma parte de los servicios que se pueden ofrecer a los grupos: asesorarles sobre cómo encontrar el equilibrio entre la fisonomía y las últimas tendencias en moda con clases de estilismo; enseñarles hacia dónde va el diseño o aconsejarles sobre tejidos y texturas, son propuestas que pueden preceder al tiempo que cada uno dispondrá para renovar su armario.

Junto al ayuntamiento, el BHV Marais ha sido renovado y ofrece descuentos para grupos durante el plazo estipulado en el programa como tiempo de *shopping*. Éste es el producto más básico que los proveedores ofrecen a los organizadores de incentivos: el participante se mezcla con la población local mientras disfruta de mejores precios en los artículos que le interesan. Fuera de los horarios de apertura, se pueden organizar sesiones privadas en torno a una compra concreta: tendencias en zapatería, complementos o prendas de abrigo... pueden ser el eje de una visita guiada por las diferentes secciones.

Además de los centros comerciales, París cuenta con pasajes exclusivamente dedicados a esta temática. Es el caso del Passage du Havre, que se presenta como un "oasis de *shopping*" en pleno centro de París. Reúne 40 tiendas que se complementan con dos jardines privados donde se pueden organizar eventos.

Circuitos temáticos

El *convention bureau* de París ha editado una guía de circuitos por la ciudad orientados hacia las compras: seis itinerarios incluyen las tiendas de referencia para "Selectos", "Trendys", "Creativos", "Bohemios-burgueses chics", "Étnicos Éticos" y "Astutos". Los primeros recorrerán la exquisita Avenue Montaigne y los Campos Elíseos, mientras que los "Creativos" optarán por los establecimientos de Montmartre y Saint Germain Des Près. Los atractivos turísticos del tipo de museos o restaurantes con las últimas tendencias culinarias, se incluyen como complemento a las tiendas y no a la inversa.

Para incentivos también se juega con la manera de trasladarse para acceder a ellas: desde la bicicleta al coche eléctrico, pasando por coches antiguos o limusina. Según el presupuesto y el carácter que se le quiera dar a la actividad, el abanico de posibilidades es muy amplio.

París ofrece además el Paris City Passport Shopping, una tarjeta que incluye un 10% de reducción en los precios de numerosos establecimientos durante tres días.

Ámsterdam

Ir de tiendas en la capital holandesa es la excusa perfecta para descubrir sus calles y barrios. También el vanguardismo y originalidad holandeses. El Barrio Rojo reúne las propuestas de muchos diseñadores en locales en los que se combina la audacia en el diseño de interiores y la reconversión de espacios antiguos bajo conceptos que defienden el eclecticismo: por ejemplo, se mezclan las propuestas de ropa con las de perfumería o las tiendas son al mismo tiempo un bar donde organizar algún curso de estilismo.

El ejemplo más llamativo de este tipo de tienda-concepto es Hotel Droog, una tienda-hotel en una casa centenaria con una sola habitación y un magnífico jardín. SPRMRKT es un comercio en el que las propuestas de ropa se combinan con las exposiciones de arte contemporáneo.

Milán

Considerada una de las capitales mundiales de la moda, reúne los establecimientos de firmas emblemáticas del lujo italiano en torno a las calles Via Montenapoleone, Via della Spiga, Via Sant'Andrea, Via Manzoni, Via Borgospesso y



LE FACILITAMOS
PARÍS

OFICINA DE TURISMO Y CONGRESOS DE PARIS

Su contacto en el Convention Bureau para organizar eventos e incentivos

Valérie Exposito – vexposito@parisinfo.com

CONVENTION.
PARISINFO.com



PARIS
Convention
and Visitors Bureau

Via Santo Spirito. Milán no sólo es una ciudad de compras: aquí los escaparates son un auténtico arte. El mejor lugar para apreciarlo es el llamado Cuadrilátero d'Oro, en torno a las calles Della Spiga, Sant'Andrea, Manzoni y Napoleone.

Varios diseñadores han extendido su negocio a restaurantes y hoteles muy utilizados para incentivos. Entre ellos, la cafetería Gucci de la Galería Vittorio Emanuele II, el Emporio Armani Caffè o los hoteles Maison Moschino y Armani.

Barcelona

La ciudad de Gaudí también cuenta con varios productos destinados al disfrute de la ciudad a través de sus tiendas. El Barcelona Shopping Bus recorre las arterias comerciales entre Plaza Catalunya y Plaza Pius XII dotado de asientos ergonómicos y ofreciendo la posibilidad de hacer tantas paradas como se desee al estilo de cualquier bus turístico. La tarjeta T-Shopping Tourist Card incluye descuentos en los establecimientos asociados.

La Ciudad Condal es uno de los destinos que organiza la Shopping Night: durante una noche al año en el otoño europeo, las tiendas amplían su horario comercial hasta las 12 de la noche. Un *Shopping passport* con descuentos incluye todas las tiendas asociadas al evento que cada vez más empresas utilizan como incentivo *afterwork*. La degustación de productos locales forma parte de las actividades ofrecidas por hoteles de la zona sin obligación de alojamiento. Algunos de ellos programan fiestas de clausura a par-

tir de la hora de cierre de los locales.

Los mismos organizadores de la Shopping Night están detrás de Intenz Diagonal, en el mes de junio. A partir de una temática, que en la última edición fue el circo, los compradores disfrutaron de espectáculos callejeros que amenizan el recorrido por las tiendas de la emblemática avenida barcelonesa.

Los itinerarios se pueden tematizar según el perfil de los compradores y acompañar de degustaciones de productos

Madrid

Operadores como Shopping in Spain ofrecen a los organizadores tematizar los recorridos incluyendo actividades de *teambuilding* o degustaciones de productos locales.

Por qué no la combinación con otros circuitos previamente definidos como el Tapas Tour. También se pueden organizar encuentros con los diseñadores de referencia o presentaciones privadas de sus colecciones a través de la visita de sus talleres o *showrooms*.

Los itinerarios también se pueden tematizar según el perfil del comprador: si se busca un estilo más sofisticado se incluirán las tiendas de la calle Serrano; la moda más alternativa está en el barrio de Chueca y los locales de nuevos

diseñadores se encuentran en el Barrio de las Letras.

De cara a los profesionales que asisten a uno de los salones organizados en el recinto ferial Ifema, el Shopping Bus acerca a las principales zonas comerciales de la capital española a expositores y visitantes.

Chic Outlet Shopping

En las cercanías de París, Milán, Barcelona o Madrid está presente la red de *outlet* de lujo a través de sus *villages*. Son recintos destinados a las compras acondicionados como pequeños pueblos con casitas en calles peatonales, diferenciándose de los centros comerciales al ofrecer un espacio abierto entre cada compra. Para los grupos alojados en el centro se ofrecen *transfers* en autobús.

Hay versiones *outlet* de las marcas de referencia a nivel mundial que han reservado su presencia a los *villages* de Chic Outlet Shopping. Entre la oferta no sólo hay ropa: también complementos, cal-

zado, joyería, objetos de decoración y hogar o tiendas especializadas en ropa para niños. Chic Outlet Shopping también tiene *villages* en las cercanías de Londres, Dublín, Bruselas, Fráncfort y Múnich.

Se pueden organizar desde *gymkhanas* a *workshops* en las calles del "pueblo", pasando por visitas en las que los invitados reciben una tarjeta con la suma decidida de antemano como regalo para que la puedan invertir en sus compras. De hecho la marca ha creado productos específicos para empresas: de cara a los grupos en convención se puede reservar parte del tiempo de programa para una experiencia de compras, con traslado desde el lugar de trabajo y servicios que incluyen el acceso a un área VIP del *village*, que puede ser *customizado* con la marca del organizador. Para grupos entre 300 y 2.000 personas se puede privatizar el recinto comercial completo, disfrutando de este modo de acceso privado a las tiendas.

En el caso de Madrid, en Las Rozas Village se pueden organizar convenciones hasta 300 personas en los locales de la vecina Federación Española de Fútbol. Los asistentes



Showrooms al aire libre

dio de transporte y que guardaba en un momento de su vida en su pequeño apartamento de Nueva York. Observando la bicicleta "apoyada en una pared" se dio cuenta de que era un objeto poco estético. A partir de ahí comenzó a mejorarlo, incluyendo además elementos técnicos que hiciesen del vehículo una posibilidad de transporte que no impida mantener la buena imagen "cuando uno va bien vestido".

Con un peso de 12 kilos, las bicicletas de Martone están fabricadas en aleación de hierro y aluminio. Concebidas para transitar por ciudad, disponen de ruedas con un ancho particular especialmente resistentes a los pinchazos. El sistema automático de dos marchas permite adaptarse suavemente a distintas velocidades y pendientes. Existen en color negro "como cualquier modelo básico que combina con todo" y en otras tonalidades que van del rojo al dorado.

Según cuenta el propio autor, la idea de hacer bicicletas artísticas surgió de el uso que él mismo hace de este me-

El objetivo es que el medio de transporte sea "un complemento de vestir que se pueda llevar como parte de uno mismo, incluso como una joya". Ya son varios los famosos de todo el mundo que se pasean con la bicicleta de moda.

Las exhibiciones al aire libre también pueden incluir propuestas de ropa: en el Bicester Village de Londres se organizó una exposición con las propuestas de diseñadores británicos bajo la temática "british vintage".

En todos los casos, las colecciones se reparten por las calles de los *villages* haciendo de éstos auténticos *showrooms* a cielo abierto.

Las fiestas con *celebrities* también forman parte de los eventos organizados en estos "pueblos chic" que pueden incluirse como parte de un programa de incentivo que coincida con el momento de su celebración.

pueden recorrer a pie la distancia hasta las tiendas y disfrutar de un rato de compras antes de una fiesta en la terraza con vistas. También se puede ampliar el horario comercial para que los invitados sigan haciendo *shopping* más allá de la hora de cierre convencional. Otra opción es organizar un *early shopping* con desayuno previo a una jornada laboral en grupos de máximo 25 personas, que pueden utilizar una de las dos salas con esta capacidad disponibles en el recinto.

En La Roca Village, a 38 kilómetros de Barcelona, el *village* dispondrá a partir de octubre de una sala de trabajo con capacidad para 80 personas. El recinto ha sido ampliado con 40 nuevas *boutiques*, haciendo de éste el *village* más grande de la red de *outlet* de alta gama.

Recuperación del IVA

El impuesto sobre el valor añadido (IVA) que se aplica a todos los artículos europeos puede ser recuperado por la cliente-extranjera de una manera más sencilla que acumulando los tiques que se presentarán en el aeropuerto de salida. Cada vez son más los espacios comerciales que ofrecen un reembolso conjunto en el mismo lugar de las compras. Los clientes utilizan una tarjeta que reúne todos los importes: al finalizar la estancia en los recintos se procede al cobro en efectivo de la suma total.

Un aspecto importante a tener en cuenta por los organizadores es que en los meses de enero y julio tienen lugar las rebajas en Europa, con descuentos que pueden alcanzar hasta el 70% del precio inicial.

La Roca Village de Barcelona tendrá a partir de octubre una sala de trabajo para 80 personas

Ya sea como temática principal del viaje o como propuesta incluida en el programa, las compras son un atractivo que cada vez se tiene más en cuenta. Los espacios comerciales también se están convirtiendo en *venues* destinadas a aquellos organizadores que buscan sedes para eventos dentro de su misma ciudad. Y es que la vanguardia de algunos locales dotará de un toque moderno a cualquier acto, que también puede adquirir un tono clásico si se eligen locales como los de los anticuarios, algo que ya se está ofertando en destinos como Bruselas.

La ubicación de los espacios conlleva que haya una gran diversidad también en cuanto a la localización del evento o momento de compras: desde el centro a las afueras, desde locales cerrados a espacios abiertos... en realidad hay casi tantas posibilidades como tiendas y el disfrute de las mismas puede ir acompañado de tantas propuestas como el destino ofrezca. Sin duda nos encontramos ante un nuevo producto de incentivo con el que siempre se podrá sorprender al invitado. Sin olvidar que el recuerdo permanecerá en cada artículo adquirido.



VIP MICE EVENTS
WHERE YOUR EVENTS & SHOPPING EXPERIENCE MEET

¡Descubra un innovador concepto para sus eventos MICE!

Un espacio único al servicio de sus **grupos, reuniones, eventos e incentivos.**

VIP lounge, sala de reunión totalmente equipada, workshops temáticos y descuentos especiales en las mejores boutiques del mundo.

LIKE SHOPPING. BUT BETTER.

LA ROCA  VILLAGE
LAS ROZAS  VILLAGE

CHIC OUTLET SHOPPING®

LaRocaVillage.com | LasRozasVillage.com



ANÁLISIS

El gasto en taxi: una inversión importante

Por Redacción

No sólo en los viajes de negocios se recurre constantemente al taxi: también en muchos eventos y en cualquier desplazamiento necesario para el personal que representa a la empresa. La que parece una partida sin importancia ha sido estimada en 5.000 euros al año para una entidad de 150 trabajadores. Un motivo más que suficiente para controlar un gasto que hay que empezar por conocer.

Según los datos publicados por la plataforma de gestión del gasto en taxi Taksee, una empresa implantada en España con 1.500 empleados paga 20.000 euros al año de IVA. Para una empresa con 150 empleados este importe asciende a 5.000 euros de IVA anuales.

El coste medio de una carrera de taxi en España se sitúa en torno a los 22 euros, de los que dos corresponden al Impuesto sobre el valor añadido. Si estimamos el presupuesto anual que cualquier compañía destina a tal efecto no cabe duda de que una correcta gestión se impone.

Sin gestión

La ausencia de una gestión óptima de la inversión en taxi se debe al desconocimiento de cuánto se gasta exactamente, por eso es importante descifrar lo que se invierte y de qué manera: qué trayectos son los más frecuentes, cuántos viajeros participan en cada uno, por qué motivo se hacen o en qué momentos del día se realizan. Hoy por hoy se estima que el 95% de las empresas españolas no conocen los detalles de esta partida ni tienen detalles sobre ella.

Sin embargo, sondeos recientes afirman que hasta el 10% del presupuesto destinado a viajes de negocios se destina al taxi. O lo que es lo mismo, un porcentaje similar a lo que se destina a comidas.

En cuanto a facturación, los proveedores de servicios ofrecen una factura mensual sin más detalle que el importe final. Ni siquiera se analiza si la utilización del taxi tiene realmente sentido y reduce los tiempos de trayecto. En consonancia con políticas de viajes responsables puede ser una opción mejor recurrir al transporte público, sobre todo cuando no es por carretera, en horas punta. Llegados a este punto no se trata solamente de optimizar la inversión en taxi, sino simplemente de invertir de manera inteligente en desplazamientos.

Herramientas de gestión

Una vez conocido el detalle de este coste indirecto, y no por ello poco importante, existen múltiples herramientas que facilitan su gestión. Cada vez son más las aplicaciones que permiten procesar los tiques, simplificando sobremanera los procedimientos administrativos y contables.

Plataformas como Taksee, destinada a las empresas con más de 50 empleados, permiten una gestión integral del gasto, desde la reserva a la prestación del servicio, incluyendo facturación, emisión de reportes y pago consolidado. Sus directivos estiman que a través de soluciones como la que ofrecen se consigue un ahorro, ya que en el caso de España el IVA derivado del desplazamiento no se puede deducir con el tique emitido por el taxista.

JoinUp es otra de las herramientas que ha nacido para gestionar la partida destinada a los desplazamientos en taxi dentro de una empresa. Esta empresa hace hincapié en la necesidad de conocer bien qué trayectos se realizan y por qué: optimizarlos contribuye a reducir las emisiones de CO2 y fomentar un comportamiento responsable por parte de los empleados. De hecho ha desarrollado aplicaciones destinadas a compartir el taxi entre compañeros de una misma compañía para trayectos como aeropuerto-oficina u oficina-destino de un evento en un momento dado.

No hay excusas para las empresas cuando el mercado ofrece herramientas para darle visibilidad a un coste que tiene mucha relevancia. Además de eso, se pueden hacer estimaciones de precio para tener en cuenta a la hora de comprar previsiones y gastos reales que ayuden a una gestión óptima.

El taxi es sin duda un aliado de cualquier empresa, pero como todo medio de transporte, y aún más contaminante y que requiere una inversión consecuen- te, debe ser considerado de modo inteligente.



José María Cánovas

Socio fundador de taksee!
Business Taxi Solutions

“Las empresas no gestionan el gasto en taxi porque no lo conocen”

¿Gestionan las empresas el gasto en taxi de manera correcta?

Simplemente no se gestiona. Las empresas no han tenido una visión consolidada de la cuenta de gastos de taxi y por eso no han podido gestionarlo, salvo en casos concretos que tienen alguna solución parcial y básica con un proveedor local. Muchos piensan que no es una partida relevante del viaje de negocio, si bien suele ser superior a la de alquiler de coches. Otra barrera es la atomización del sector, con innumerables proveedores del servicio. En España, Taksee cuenta con cerca de 4.000 taxis asociados y más de 45.000 usuarios corporativos que permiten a las empresas la gestión integral del gasto en taxis, desde la reserva a la prestación del servicio incluyendo facturación, *reporting* y pago consolidado.

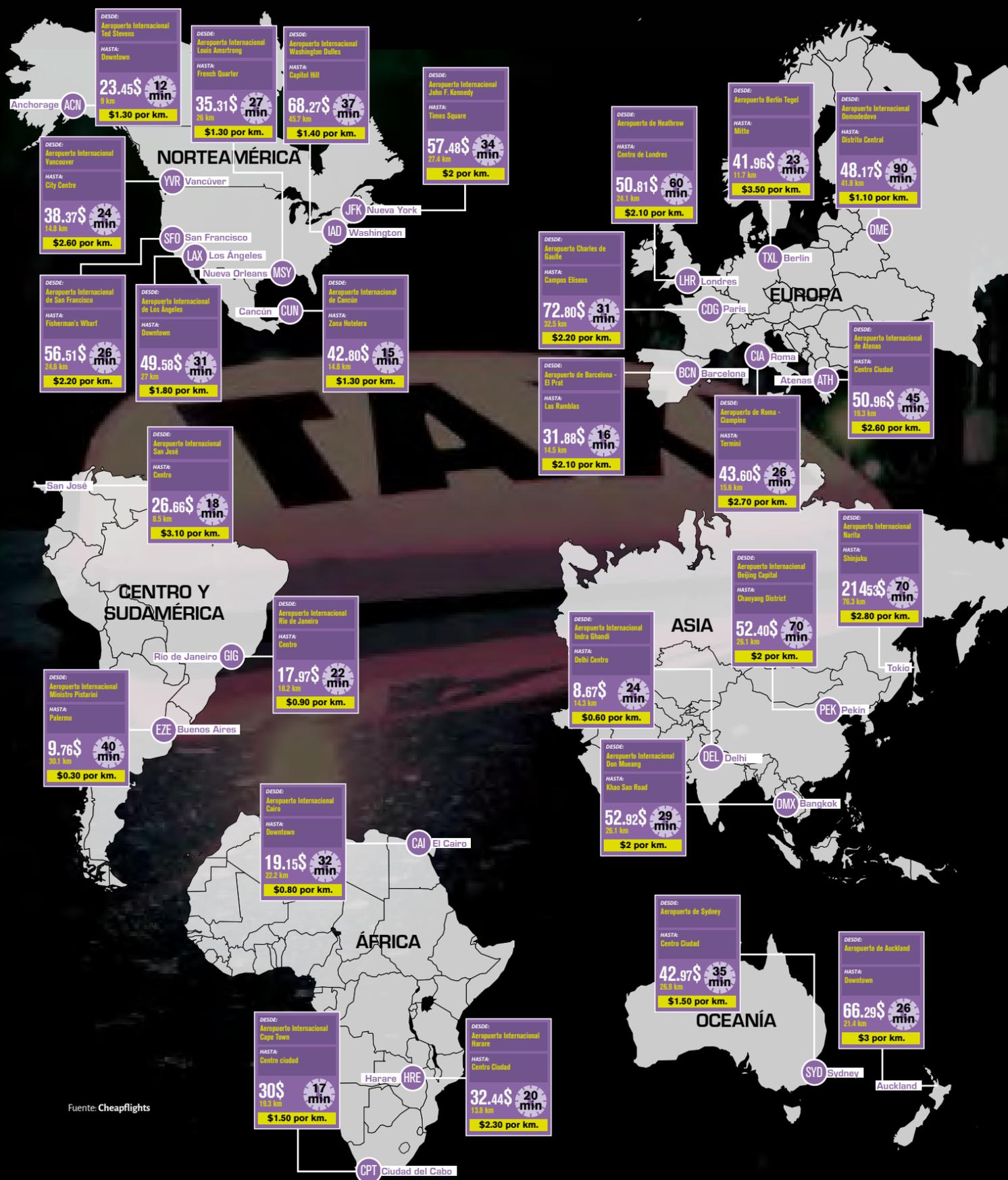
¿Hay prácticas que permitan optimizar la inversión en taxi?

El punto de partida para optimizar cualquier partida es conocer su importe. Partiendo del conocimiento es posible establecer planes de actuación y políticas de uso. El responsable de la empresa analiza la dinámica del servicio y de sus usuarios: a partir de ahí puede recibir información digitalizada una vez se ha escogido la opción más conveniente. Las integraciones más avanzadas reportan grandes ahorros de gestión.

¿En qué países ofrece Taksee sus servicios?

Además de España, habitualmente estamos operando en Andorra y Portugal mientras nos preparamos para la internacionalización. Queremos dar el salto a Latinoamérica y de momento, y de forma puntual, ya estamos acompañando a clientes en Francia y el Reino Unido.

Coste Aeropuertos Internacionales - Capitales del mundo



Fuente: Cheapflights



Barceló Milan

Sofisticado y vanguardista

Un hotel nuevo, diseñado por el prestigioso arquitecto Simone Micheli, concebido con espacios eclécticos y habitaciones de puro diseño.

Situado en la zona donde se celebrará la próxima Exposición Universal 2015 y en

el distrito de negocios con más futuro de Milán.

Bien comunicado con el aeropuerto y el centro de la ciudad y próximo a los recintos feriales más importantes de la ciudad.

APERTURA EN 2013

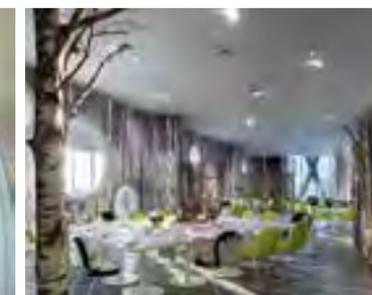
INTERIORES DE DISEÑO Y MATERIALES DE ÚLTIMA GENERACIÓN

AMPLIOS Y LUMINOSOS RESTAURANTES

BAR LOUNGE DE AMBIENTE ELEGANTE

GYM Y SPA DE 600 M²

MODERNO CENTRO DE NEGOCIOS CON 7 SALAS MULTIFUNCIONALES PARA TODO TIPO DE EVENTOS



Via Stephenson, 55, 20157, Milán, Italia
T +39 02 3328 61 | milan@barcelo.com
www.barcelomilan.com

Barceló
HOTELS & RESORTS

CÓMO HACER EL EQUIPAJE DE MANERA INTELIGENTE

La mejor manera de viajar es hacerlo ligero de equipaje, eligiendo bien lo que se lleva y sin que falte nada imprescindible. Tan importante como eso es que el contenido llegue en buen estado, es decir, que pueda ser utilizado en cuanto se abra la maleta.

Por **Alejandro Martínez Notte**

En función de la duración del desplazamiento, el pasajero/a decidirá si viaja con equipaje de mano o en si factura maleta. Siempre que sea posible es recomendable llevar consigo el equipaje en cabina: así se evita el tiempo de antelación necesario en el aeropuerto para la entrega del equipaje, la espera a la llegada y tensiones ante el estado del bulto en el momento de la recogida. Si no queda más remedio que facturar, no hay que olvidar consultar los límites de peso impuestos por cada aerolínea. También hay que informarse en caso de viajar sólo con equipaje de mano sobre las restricciones aplicadas al mismo, ya que cada compañía tiene sus limitaciones en cuanto a tamaño y peso permitido a bordo.

A la hora de hacer la maleta es importante elegir un tamaño acorde al contenido: un interior medio vacío conllevará que todo se mueva, causando desorden y, sobre todo, arrugas, incluso roturas. Lo mejor es optar por un modelo liviano: así ya iniciamos con buen pie el tránsito por aeropuertos y reducimos las sorpresas en los estrictos controles de algunas compañías.

A la hora de seleccionar el contenido surgen dos preguntas fundamentales: ¿qué llevar? y ¿cómo llevarlo? Para encontrar la respuesta sólo hay que destinar un momento a reflexionar sobre el viaje.



MUJERES: ¿QUÉ LLEVAR?

1. Si tiene varias reuniones o eventos es esencial viajar con dos trajes, uno claro y uno oscuro. Las blusas y accesorios servirán para mostrar un aspecto diferente en cada acto. Un traje o vestido negro siempre sacará de un apuro ante un evento imprevisto.
2. Es muy importante informarse sobre los códigos de vestimenta femenina en el país de destino: el uso de faldas enseñando la rodilla o enseñar los hombros puede estar mal visto en determinadas ocasiones.
3. Si se viaja en invierno es indispensable llevar un abrigo grueso. Lo recomendable es llevarlo puesto para liberar espacio en la maleta. Una prenda de abrigo más liviana evitará pasar malos ratos en lugares climatizados.

4. Los bolsos suelen ser lo que más lugar ocupa por lo que se recomienda recurrir a un bolso "todoterreno" que sea práctico para llevar a bordo y asistir con él a las reuniones. Añadir al equipaje una cartera de mano servirá para darle un toque *chic* a cualquier indumentaria.

5. Los accesorios juegan un papel fundamental para darle un toque más o menos formal al estilo. Collares, pendientes, pulseras... pueden viajar en un sobre de papel ahorrando con ello espacio y evitando los neceseres rígidos y voluminosos. Distribuir las joyas en diferentes sobres sirve para evitar enredos.

6. Incluso cuando la estancia tenga lugar en hoteles de alta gama es necesario viajar con un neceser de baño completo: nunca se sabe qué *amenities* pueden faltar en la habitación y muchos hoteles aún no incluyen artículos de higiene básicos para la mujer.

HOMBRES: ¿QUÉ LLEVAR?

1. Una sola chaqueta permite varias combinaciones según los colores de la camisa y la corbata. En el caso de tener varias reuniones es importante llevar dos, una clara y una oscura, para no dar la impresión de ir siempre vestido igual.
2. Es muy importante escoger los colores de las camisas de manera que se puedan generar distintos modelos combinándolos con cada una de las corbatas. Blanco, rosado y crema son colores clásicos que pueden ser utilizados tanto para trajes claros como oscuros.
3. Un abrigo es indispensable a la hora de ir a un destino con bajas temperaturas, siempre teniendo en cuenta que debe combinarse con cada uno de los conjuntos elegidos. En caso de ser un abrigo amplio, mejor llevarlo puesto o en la mano para ahorrar espacio dentro de la maleta.
4. Las corbatas pueden ir enrolladas o estiradas en los bordes de la maleta y a ser posible protegidas con papel de cebolla para que no se enganchen.

5. Los cinturores enrollados en los cuellos de las camisas ayudan a proteger ambas cosas. Para que no se raye la parte metálica es recomendable envolverla en papel de cebolla.

7. Se recomienda evitar los zapatos pesados y buscar modelos neutros, elegantes y cómodos que puedan ser combinados con cualquier traje. Un pequeño *kit* de lustrado nunca está de más.

6. Llevar un neceser de baño completo ante la posible ausencia de *amenities*.



CÓMO LLEVARLO?

1. Antes de empezar a preparar el equipaje hay que estudiar el programa para escoger cada *look*, haciendo una lista de lo que se ha pensado para cada día y/u ocasión. Es importante tener claro qué prendas se usarán para no acarrear peso en vano.

2. Una vez decidido el contenido y antes de colocarlo en el interior hay que clasificarlo.

3. Se deben colocar en el fondo de la maleta los artículos más pesados y los menos delicados. Los zapatos serán los primeros. Se recomienda ubicarlos en los lados de la maleta y con las suelas contra las paredes de la misma.

4. A continuación se colocarán las prendas de mayor resistencia del tipo de abrigos, cazadoras y pantalones, prestando atención a la manera de doblar cada prenda. Guardar las americanas del revés las mantendrá limpias y sin pliegues indeseados.

5. Las prendas que no se arrugan, del tipo de ropa interior, pueden servir para rellenar los huecos. En caso de disponer de poco espacio, el interior de los zapatos puede servir para llevar este tipo de prendas.

6. La ropa que se arruga fácilmente debe viajar enrollada en lugar de doblada: ocupa menos espacio y evita tener que planchar en cuanto se llega al hotel.

7. En la parte superior irán las camisas y todas aquellas prendas susceptibles de arrugarse.

8. Los cinturones son el mejor aliado de los hombres para evitar que se arrugue el cuello de la camisa y el espacio del mismo puede ser empleado para llevar las corbatas.

9. No hay que olvidar bolsas para la ropa sucia o zapatos que puedan ensuciar el resto de artículos de la maleta.

TRUCOS PARA LA FALTA DE ESPACIO (Y QUE EVITAN LAS ARRUGAS)



Primordial: analizar lo que se va a llevar antes de hacer la maleta para una correcta colocación del contenido



Utilizar el interior de los zapatos para llevar la ropa interior



Enrollar las prendas: no se arrugan y se ahorra espacio



Colocar el cinturón en el interior del cuello de la camisa



GRUPO DEBOSS

MÁS DE 10 AÑOS BRINDANDO SOLUCIONES PARA INTERNET
SIEMPRE SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES



f /grupodeboss

t @grupodeboss

S grupodeboss

www.grupodeboss.com



Motivación

Por Anne Golec

En todas las propuestas que presentamos, ya sea por el disfrute de la naturaleza de una manera especial, el impacto generado con la actividad o la recepción de lo elaborado semanas después, se consiguió el objetivo principal: que el estímulo perdure en el tiempo.

Campamento para niños grandes

“Seminarios felices”: así se llama la propuesta de la agencia francesa Insolit'Pro que organiza jornadas profesionales inspiradas en los campamentos de verano infantiles. La idea es crear una atmósfera muy diferente a la de los eventos empresariales clásicos a través de situaciones inhabituales, además de darle un toque nostálgico a la experiencia. Los nueve participantes no fueron alojados en un hotel sino en tiendas de campaña cerca de un bosque.

Durante dos días tuvieron que cumplir pruebas, probar platos, hacer ejercicios de mimo, comunicar con banderas o construir una cesta para un huevo. Terminaron la jornada reunidos en torno al fuego. Estimular la creatividad y favorecer el trabajo en equipo eran los objetivos principales de este seminario. Se puede organizar para grupos de hasta 300 personas y completarlo con más actividades como una búsqueda del tesoro nocturna o un taller culinario.



Elaboración de cerveza

La especialidad local de Bélgica también sirve para ejercicios de *teambuilding*. Así lo imaginó la empresa BrewSpot, con sede en Bruselas, para un grupo de 60 personas de una misma empresa. Tras un curso teórico sobre la bebida nacional, aprendieron sobre las diferentes etapas de la elaboración de cerveza a partir de los ingredientes de base: malta, flor de lúpulo, levadura y agua.

Los participantes hicieron después la mezcla y su reto fue inventar una receta propia. El grupo creó de paso planes de comercialización de su producto. Cada equipo formaba una micro cervecería con jefe de proyecto, responsables de producción, calidad, investigación y desarrollo. Tuvieron que crear su marca y exponer cómo planteaban venderla. Semanas más tarde, la cerveza fue entregada en las oficinas de la empresa cliente.

Construcción solidaria

Aunque no eran albañiles, los participantes de esta propuesta contribuyeron a dar casa a familias de Montevideo. La agencia argentina Sintec-Tur propuso a 80 ejecutivos de una empresa de logística un día de trabajo en equipo con fin social. Fue organizado con la ONG Techo, que ha elaborado un modelo de casa. La empresa financió la compra del material de construcción y los empleados, divididos en equipos de diez, se pusieron manos a la obra: levantaron las paredes de madera, clavaron, pintaron y dejaron el techo puesto.

Trabajaron con las familias destinatarias, siendo especialmente apreciado el momento de entrega de las casas tras un brindis. Para los participantes, procedentes de varios países de Latinoamérica, fue una oportunidad de trabajar en conjunto por una obra que perdura en el tiempo.





Carreras en trineo

La carrera más simple puede transformarse en una competición lúdica y estimulante para sus participantes, aún más si se programa en un marco natural único. A una hora de Mendoza (Argentina), en plena cordillera de los Andes, la agencia argentina Huentata propuso la construcción de trineos de nieve que permites después hacer una carrera con el fin de trabajar la coordinación.

En este caso se organizó para un grupo de directores de banco: cada equipo conoció primero a un carpintero que les enseñó las herramientas de trabajo y les dio consejos. Después tuvieron que buscar por la montaña todo lo necesario para la fabricación, pudiendo guiarse con la ayuda de GPS. Una vez reunidos los elementos, tuvieron que armar el trineo y dotarlo de una marca comercial propia, imaginando el nombre, el logotipo y el mensaje de la marca. Tras un almuerzo de montaña, cada equipo hizo la presentación formal de su proyecto. Terminaron con la carrera de trineos en lo que fue la hora de la verdad para probar la obra realizada y a sus pilotos.



Aventura en la Araucanía chilena

Anaytours propone descubrir la región de las araucarias en Chile a través de un circuito de aventura, cohesionando grupos mientras se disfruta del entorno natural en esta región de bosques, lagos y volcanes. Proponen apreciar de cerca los árboles autóctonos a través del *team canopy*, con pruebas durante el recorrido que se deben resolver en grupo.

A continuación, el *team rafting* se organiza por grupos en el río Trancura entre los meses de noviembre y abril, ideales también para apreciar los árboles en todo su esplendor. Los participantes reciben las explicaciones sobre cómo manejar los remos y cada uno debe asumir un rol dentro de la lancha para recorrer en el menor tiempo posible la distancia establecida.



CON RESPONSABILIDAD

Por Redacción y CWT Meetings & Events

La organización de eventos puede ser algo muy positivo para una marca, pero también todo lo contrario. Si no se eligen los proveedores adecuados, se defienden comportamientos responsables y se prioriza el cumplimiento de los preceptos de la política de responsabilidad social, de poco sirve. Carlson Wagonlit ha publicado un interesante estudio sobre los “eventos éticos”.



Historicamente se ha asociado el cumplimiento de una política de responsabilidad social con el hecho de que los viajeros respeten las normas dictadas. No obstante, el creciente número de regulaciones gubernamentales influye en el modo en el que las organizaciones toman sus decisiones y rinden cuentas de sus actividades de compra. Como resultado, la consecución de los objetivos recogidos en el plan de RSE y la ética se han convertido en requisitos imprescindibles y deben ser tenidos en cuenta a la hora de elegir los proveedores con los que organizar reuniones y eventos.

A menudo, esta actividad está repartida entre distintas unidades de negocio, lo que puede generar dificultades a la hora de llevar a cabo “eventos éticos”. La experiencia no siempre es buena consejera: las empresas que organizan de forma frecuente reuniones y eventos son muchas veces susceptibles de cometer abusos relacionados con la falta de visibilidad y, por tanto, de con



trol a nivel central. A medida que salen a la luz más casos de soborno y corrupción, crece la preocupación en el sector de las reuniones y eventos sobre cómo mitigar los riesgos.

Ejemplo de ello es que la actividad en el sector farmacéutico está sujeta a crecientes regulaciones y es probable que otros sectores, particularmente el médico, no se libren de ser supervisados por los gobiernos.

Reducir riesgos

La buena noticia es que existen muchas maneras de asegurar que lo que se organiza se lleve a cabo de manera adecuada y se mitiguen los riesgos de soborno y corrupción:

- **Incrementar la visibilidad.** Cuanto más gasto se gestione a nivel central, mejor; es una garantía de que éste se escruta debidamente. También es aconsejable desalentar el uso de efectivo siempre que sea posible. Para la mayor parte de las empresas, las reu-

niones y los eventos son áreas críticas en las que es difícil garantizar que todo se contabiliza.

- **Elegir un socio estratégico.** Hay que seleccionar cuidadosamente a los proveedores y comprobar que cuentan con sus propios estándares de conducta ética y Responsabilidad Empresarial. Mejor tener cuidado con los que ofrecen sus servicios a un precio excesivamente bajo.

- **Conocer bien a los proveedores.** Cuantos menos actores estén implicados, mayor será la responsabilidad que se pueda exigir de cada uno de ellos.

- **Entender las reglas.** Las regulaciones varían en función de los países y algunas veces pueden incluso entrar en conflicto. Es conveniente solicitar asistencia a especialistas internacionales. Es recomendable convertir a los proveedores en socios estratégicos para garantizar que se cumplen las normativas del sector y de la jurisdicción.

- **Difundir la palabra.** Se puede alcanzar un alto nivel de compromiso creando un documento que recoja las normativas a respetar. Las sesiones formativas presenciales son muy útiles para revisar situaciones en tiempo real y definir cambios sobre la marcha. Éstos, a su vez, se pueden utilizar como estudios de caso para ayudar a otros actores.

- **Solicitar pruebas.** Conviene asegurarse de que todo el gasto está controlado mediante procesos de aprobación, informes de gastos y auditorías. Para las reuniones hay que definir claramente el propósito de cada acto y el gasto, que debe ir alineado con el cumplimiento de los objetivos y los requisitos reguladores aplicables.

Los viajes y eventos deben ser ejemplo de visibilidad. Si todos los profesionales se implican en este sentido, será mucho más fácil generar balances que nos permitan a todos un mejor conocimiento del sector.



THE GLOBAL MEETINGS & EVENTS EXPO
18-20 November 2014 • Barcelona, Spain

CREA TUS EVENTOS Y REUNIONES AQUÍ

REÚNASE CON EL MUNDO AQUÍ

NETWORK, AMPLÍE SU RED DE CONTACTOS

ENCUENTRA INSPIRACION AQUÍ

EIBTM. Donde España se conecta con el sector mundial de conferencias y eventos.

APUNTE LA FECHA y participe con nosotros en el mayor evento del sector de las conferencias español e internacional

- ◆ Más de 15 000 profesionales del sector de eventos y conferencias
- ◆ Más de 3 000 expositores internacionales y 450 proveedores españoles clave
- ◆ Inspiradora zona de innovación, programa Especializado en Español y *apasionantes funciones* para 2014

¿Sabía que nuestro programa **Hosted Buyer exclusivo** está ahora disponible para los planificadores de conferencias y eventos españoles, que celebran negocios internacionales y nacionales? **Obtenga más información y Regístrese ahora en www.eibtm.com**

EIBTM es parte del Portafolio Eventos IBTM Global organizada por Reed Travel Exhibitions.



Organizada por Reed Travel Exhibitions. El EIBTM® y IBTM® marcas registradas son propiedad y están protegidos por Elsevier Properties SA y Reed Exhibitions Limited utiliza dicha marca bajo licencia. Hosted Buyer® es una marca registrada de Reed Exhibitions Limited. Reed Travel Exposiciones® es una marca registrada de Reed Elsevier Group Plc.

Con estilo

CARGADORES: SIEMPRE DENTRO DEL CIRCUITO

¿Quién no se ha quedado sin batería en un momento importante? Para evitar este problema, los cargadores son un complemento indispensable en cualquier viaje. Conviene elegir el que mejor se adapte al desplazamiento, ya que hay destinos o situaciones en las que se sabe de antemano que será difícil cargar los dispositivos. Además, y como cualquier objeto, hay estilos para todos los gustos.



SOLIO BOLT

Dimensiones: 8,9 x 8,9 x 2,5 cm

Peso: 150 gramos

Capacidad de la batería: 2.000 mAh

Tiempo de carga por sol: 8-10 horas

Qué nos gusta: La salida de un amperio permite la misma velocidad de carga que un enchufe de pared y se puede cargar un *smartphone* en menos de tres horas. Los paneles solares son giratorios. En ausencia de sol, la batería se puede cargar en 4,5 horas mediante el puerto Micro-USB usando el cable incluido. Mantiene su carga durante un año.

A-SOLAR XTORM PLATINUM MINI

Dimensiones: 5,5 x 11 x 1,5 cm

Peso: 55 gramos

Capacidad de la batería: 1.200 mAh

Tiempo de carga por sol: 16-18 horas

Qué nos gusta: Destaca por lo ligero que es. Incluye LEDs que indican el estado de carga de la batería.



XTORM YU CHARGER

Dimensiones: 16 x 10 x 1,8 cm

Peso: 78 gramos

Capacidad de la batería: 2.000 mAh

Tiempo de carga por sol: 6-8 horas

Qué nos gusta: Es muy utilizado por quienes practican deportes extremos gracias al panel solar de alta eficiencia.



ULTRA COMPACT 10W FOLDING USB SOLAR CELL

Dimensiones: 82 x 19 cm

Peso: 539 gramos

Capacidad de la batería: 2.000 mAh

Qué nos gusta: Se puede colgar en el exterior del equipaje y se pliega como una cartera, ocupando muy poco espacio.



XD DESIGN

Dimensiones: 11,5 x 1,4 x 6,6 cm

Peso: 170 gramos

Capacidad de la batería: 1.400 mAh

Tiempo de carga por sol: 13 horas

Qué nos gusta: Se adhiere a la ventana. Bonito diseño minimalista para quienes buscan *gadgets* que marquen la diferencia.



WAKA WAKA POWER

Dimensiones: 12 x 1,7 x 7,8 cm

Peso: 200 gramos

Capacidad de la batería: 2.200 mAh

Tiempo de carga por sol: 12-24 horas

Qué nos gusta: Modo de ahorro energía automático y se puede usar como linterna al mismo tiempo que se cargan los dispositivos.



UNU ENERPAC PLUS

Dimensiones: 10,2 x 2,5 x 6,4 cm

Peso: 249 gramos

Capacidad de la batería: 8.000 mAh

Qué nos gusta: Aunque no es un cargador solar, permite cargar dos dispositivos al mismo tiempo gracias a sus dos tomas USB para *smartphone* y tableta.

AGENDA

CIBTM PEKÍN

17 a 19 de septiembre

Participantes de más de 40 países se reúnen con los proveedores especializados en el sector MICE de China. El salón sectorial de referencia en el país y uno de los más importantes de Asia.

Sede: China National Convention Centre

IMEX AMÉRICA

14 a 16 de octubre

Es la mayor feria de la industria MICE en Norteamérica y cuenta con un amplio programa de sesiones educativas con ponentes de reconocido prestigio.

Sede: Sands Expo & Convention Center-Las Vegas, Nevada (Estados Unidos)

ICOMEX

5 a 7 de noviembre

Salón destinado a los organizadores de reuniones y eventos de América Latina con un programa de conferencias con ponentes nacionales e internacionales.

Sede: World Trade Center de México D.F.

EIBTM BARCELONA

18 a 20 de noviembre

Entre las ferias más importantes del sector de reuniones, congresos, convenciones e incentivos. Reúne en Barcelona a compradores de toda Europa ante expositores españoles e internacionales. El programa de sesiones formativas y de innovación cuenta con figuras de primer nivel.

Sede: Fira Gran Vía Barcelona

MITM AMERICAS

3 a 5 de diciembre

Compradores de Europa y Estados Unidos acceden a la oferta de proveedores del sector de eventos y reuniones en el continente americano, incluyendo las islas del Caribe. Programa de *post tours* para *hosted buyers*.

Sede: Puebla (México)

AIME AUSTRALIA

3 y 4 de marzo de 2015

Asia-Pacífico Incentivos & Congresos

Expo es la referencia para los organizadores de congresos, convenciones y eventos en la región Asia-Pacífico.

Sede: Melbourne Convention and Exhibition Centre

GIBTM ABU DHABI

16 a 18 de marzo de 2015

Salón anual más importante del Golfo Pérsico con especial enfoque en las últimas tendencias del sector de convenciones y eventos.

Sede: Abu Dhabi National Exhibition Centre

IMEX FRANKFURT

19 a 21 de mayo de 2015

Feria especializada en viajes y actividades de incentivo, convenciones y eventos. Entre los de mayor afluencia del mundo, aglutina expositores internacionales antes miles de *hosted buyers*.

Sede: Messe Frankfurt



PUNTO MICE es:

- ➔ Revista bimestral destinada a todo el sector 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** te contamos todas las novedades de los proveedores
- En **Facebook** te presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen
- En **LinkedIn** te ponemos en contacto con todos los profesionales que te interesan



Si te suscribes a la revista, nos leerás en tu oficina.

¡No importa dónde estés! Lo que nos importa es que quieras estar al día de lo que pasa en el mundo MICE

Precio de la suscripción anual:
6 números

España: **36€**
Latinoamérica: **50 \$**

suscripciones@puntomice.com

AIRFRANCE

FRANCE IS IN THE AIR



PARÍS

DESDE
59€*

AIRFRANCE

FRANCE IS IN THE AIR



SANTIAGO DE CHILE

DESDE
749€^{1/V}**

AIRFRANCE_KLM AIRFRANCE.ES

*Tarifa sólo ida, todo incluido, válida para salidas desde Madrid. Consultar para salidas desde otras ciudades españolas. Tarifa sujeta a condiciones especiales y disponibilidad. No incluye equipaje facturado ni Millas Flying Blue.

**Tarifa de ida y vuelta, todo incluido. Venta: del 02/09 al 08/09. Consulte periodo de viaje. Todas las tarifas están sujetas a condiciones especiales y disponibilidad. Más información en www.airfrance.es o en el 902 20 70 90

Para los que aman la historia...
y los que viven la suya.



SANTO DOMINGO LO TIENE



República Dominicana
Lo tiene todo

Oficina de Turismo para España y Portugal
C/ Serrano, 114. 2º, ext. izq. • Madrid 28006, España
Tel. +34 91 417 73 75 • Fax: +34 91 598 00 25
turismodominicano@turismodominicano.es
espana@godominicanarepublic.com
www.facebook.com/lotienetodo

Para más información, y otras oficinas, consultar:
GoDominicanRepublic.com

