PUNTO MICE

La voz del sector
La RSC aplicada al MICE

Destinos
Nueva York
Florencia

Puro incentivo
Aysén (Chile)

Análisis
Teambuilding en el siglo XXI

Día a día
Es posible incrementar la eficacia de las reuniones internas

Buenos Aires
Desde Madrid

2 VUELOS DIARIOS

A partir de julio

VOLAMOS A 37 DESTINOS DENTRO DE ARGENTINA.
SOMOS LA AEROLÍNEA QUE MÁS CIUDADES
Y HORARIOS OFRECE EN EL PAÍS.

AerolíneasArgentinas SKYTEAM

900 955 747 Agencias de viajes aerolineas.com

Esta revista es una publicación de

GRUPO
PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

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

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

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

www.puntomice.com
redaccion@puntomice.com

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO: Marta Diego

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: Eugenio Salazar
administracion@puntomice.com

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

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

DESARROLLO WEB Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Grupo Deboss

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Somos medio asociado a

Foto de portada: Nueva York

EDITORIAL

GRACIAS POR ESTOS CINCO AÑOS

Con este número, y nuevo diseño, queremos agradecerles este quinto aniversario que celebramos. En un primaveral mes de mayo de 2014 en Madrid, mientras el invierno se resistía a abandonar Buenos Aires, al calor de la motivación nació esta revista, desde el primer momento acompañada de la web www.puntomice.com. Pronto surgieron las redes sociales que nos hicieron compartir la actualidad, lo que hacemos y lo que hacen los profesionales de esta industria desde otro ángulo.

Dos años después nació el "hermano" PUNTO DMC, aún hoy único directorio en el mercado que reúne a los receptivos hispanohablantes. Dos años más tarde la familia creció de nuevo con la cabecera Informes, con las primeras estadísticas del MICE hispanohablante que tanto nos ha reconocido el sector. Y este año nos lanzamos a la formación *online* con los *webinars* especializados en contenidos para los organizadores de convenciones y viajes de incentivo.

La familia humana que compone el hoy grupo editorial PUNTO MICE también ha crecido. Y, lo mejor de todo, es que seguimos siendo ese equipo muy motivado unido por las ganas de seguir analizando una industria que, como se afirma en el Día a día de este número, tiene mucho poder para mejorar el mundo en el que vivimos. No pretendemos cambiarlo, pero sí sabemos que quienes habitamos el universo MICE contamos con armas para hacer de él un lugar mejor. Porque tenemos la oportunidad de contaminar menos, de elegir proveedores que demuestren un respeto con el medioambiente y con la sociedad, de enfocar con las empresas, y como empresa, hacia la conciliación personal y laboral y el respeto por lo que nos rodea, ya sea en forma de naturaleza o de personas.

En estos cinco años, tanto en el sector como en nuestra propia historia, ha habido euforias, lamentos, alegrías, incertidumbres, éxitos, errores... pero sobre todo mucha confianza en el valor del MICE y de lo que desde nuestra humilde posición como medio informativo especializado podemos aportar.

Gracias por hacer que cinco años después esta bonita aventura continúe.

Eva López Álvarez
Editora

BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

Un evento, cientos de detalles que cuidar...

Ven a Bahia Principe y haz que tus eventos o reuniones de negocios se conviertan en experiencias inolvidables.

Te ofrecemos

- Ubicaciones excepcionales en el Caribe y España.
- Servicio personalizado.
- Traslados.
- Bienvenida y Check-in privado.
- Salas de reuniones y centros de convenciones.
- Team building y actividades.
- Excursiones.
- Eventos hechos a medida.
- Impresionantes campos de golf propios.

www.bahiaprincipe.com

República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

Nº 31
Edición mayo/junio 2019

6 ACTUALIDAD
Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18 LA VOZ DEL SECTOR
RSC: LA VISIÓN DEL CONTRATANTE, EL ORGANIZADOR Y EL BENEFICIARIO
Los jóvenes exigen que las empresas adopten compromisos con la sociedad y el planeta

24 DESTINO: NUEVA YORK

La ciudad de los rascacielos es un paraíso para el MICE y, por muchas veces que se haya visitado, siempre ofrece algo nuevo para eventos wow!

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

44 DESTINO: FLORENCIA
Eligiendo el buen momento, la capital de la Toscana se ofrece como una joya hecha ciudad para convenciones e incentivos llenos de arte

54 PURO INCENTIVO: AYSÉN (CHILE)
Recorrer parte de Carretera Austral en el país andino supone sumergirse en un universo de naturaleza en estado puro y autenticidad

34 ANÁLISIS

***TEAMBUILDING* EN EL SIGLO XXI**
Para motivar a las plantillas y mejorar su productividad los formatos clásicos deben evolucionar

62 DÍA A DÍA
Las reuniones internas no tienen por qué ser sinónimo de aburrimiento o pérdida de tiempo para algunos si se sabe innovar

52 MOTIVACIÓN
Propuestas de distintas agencias con un objetivo común

66 CON ESTILO
Tecnología que parece del mañana para viajes de hoy sin renunciar a la elegancia y la eficiencia

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE
Lo que hemos hecho... y nos espera

70 AGENDA
Próximos eventos del sector

Alitalia renueva todas sus salas VIP

La compañía anuncia la apertura de una nueva línea transocéanica: desde el 2 de mayo Roma-Fiumicino y Washington (EE.UU.) están conectados cinco veces a la semana

Alitalia sigue apostando por ofrecer una auténtica experiencia a bordo, por ejemplo a través de los menús de la clase Magnifica, con recetas de la tradición culinaria italiana y vinos elegidos en colaboración con la Fundación Italiana de Sommeliers. Los pasajeros cuentan, además, con una carta de café diseñada por Lavazza. Sin embargo, la gran novedad de la compañía afecta al tiempo de espera antes del embarque. Todos los salones VIP de la aerolínea, bautizados como Casa Alitalia, han sido renovados presentando un nuevo concepto de hospitalidad basado en la excelencia y el *made in Italy*. Cuentan con salas para reuniones de negocios, áreas de trabajo, conectividad *Wi-Fi* y servicios de ducha. En total son diez las nuevas Casa Alitalia que la compañía ofrece en el país, a las que se suma el también renovado salón del aeropuerto JFK de Nueva York.

El servicio de *catering* está inspirado en la excelencia enogastronómica italiana y se distingue por la existencia de un área de *live cooking,* en la que un cocinero cocina *in situ* proponiendo una selección de menús basados en pasta y pizza y con opción de platos vegetarianos o sin gluten. En este espacio hay una zona de bufé y bar donde degustar, entre otras cosas, una selección de vinos italianos o el típico aperitivo preparado por un barman profesional.

Nuevos vuelos

Desde el 2 de mayo, Alitalia conecta Washington (EE.UU) con Roma-Fiumicino. Con cinco frecuencias semanales, el vuelo es operado con aviones Airbus A-330 dotados de sus clases Magnifica (*business class*), Premium Economy y Economy. Además, se ha ampliado la red doméstica: desde Roma-Fiumicino y Milán-Linate es posible volar a Olbia, Alguero y Cagliari, los tres destinos en la isla de Cerdeña. Durante la temporada estival europea también se refuerzan las conexiones a Sudáfrica, Japón y Corea del Sur.

En lo que al mercado español se refiere, se vuelven a operar los vuelos Valencia-Roma y Madrid-Milán-Linate, así como los que conectan las Islas Baleares (Mallorca, Menorca e Ibiza) con Roma y Milán.

Avianca cancela rutas desde Colombia

Se suman a las eliminadas desde Centroamérica, hasta un total de once vuelos abandonados

Avianca cancelará un total de once rutas desde Bogotá y Centroamérica, en su mayoría con destino a Estados Unidos, en los próximos meses. El recorte se debe a la venta de su flota de aviones Embraer 190 con los que se operaban estos enlaces y la decisión de centrarse en las rutas más demandadas con los nuevos Airbus A320, de mayor capacidad. Boston, Chicago, Nueva York y Orlando en Estados Unidos forman parte de los destinos afectados.

Por otro lado, se reforzarán las rutas desde El Salvador, Honduras y Panamá hacia Ciudad de México, Miami y Houston en Estados Unidos.

United Airlines lanzó un producto para MICE

Los descuentos para meeting planners se aplican también a las demás compañías de Star Alliance

United Meetings ofrece mayor flexibilidad y descuentos a los *meeting planners* de todo el mundo que hagan una reserva para grupos de más de diez asistentes a un evento o convención. Está disponible en el portal corporativo de la aerolínea, United Jetstream, y los descuentos se aplican también a vuelos de compañías asociadas y otros miembros de Star Alliance.

Los organizadores pueden hacer su solicitud *online* y recibir una cotización con descuentos en el mismo día. También pueden acumular beneficios como cupones para bebidas, pases para el *lounge* United Club y otros incentivos.

British Airways renueva su *business*

Los nuevos asientos Club Suite serán incorporados en julio y contarán con puertas individuales para una mayor privacidad

British Airways presentó los nuevos asientos Club Suite para su clase *business*. Serán incorporados en los aviones A350 que estrenará en julio, comenzando con la ruta entre Madrid y Londres. A partir de octubre más aeronaves incluirán la nueva cabina en rutas de largo radio.

Los viajeros podrán disfrutar de mayor privacidad gracias a las puertas individuales que convierten cada asiento en una suerte de *suite*, contando además con acceso directo al pasillo y la comodidad de ser totalmente reclinables. También dispondrán de más espacio para guardar sus pertenencias y un tocador con espejo, además de *Wi-Fi*, puerto USB y una pantalla de 18,5 pulgadas con una amplia programación de entretenimiento.

Al mismo tiempo, los nuevos aviones A350 favorecerán el bienestar de los pasajeros con su reducido nivel de ruido, techos elevados y luz ambiente, así como mayores niveles de humedad en el aire. Las modernas aeronaves son también más sostenibles ya que consumen un 25 % menos de combustible, reduciendo significativamente sus emisiones de dióxido de carbono.

Además de la nueva cabina Club World con 56 asientos, los A350 de British Airways contarán también con 56 plazas en World Traveller Plus, con mobiliario, *amenities* y oferta gastronómica mejorados. Por último, tendrán 219 asientos en clase *economy* (World Traveller), con acceso a *Wi-Fi* de alta velocidad.

ENTREVISTA

Numan Cizmecioglu

General Manager de Turkish Airlines en España

"Con el nuevo aeropuerto podremos recibir en Estambul a 200 millones de pasajeros al año"

¿Qué ofrece Turkish Airlines a las empresas?

Somos la aerolínea que vuela a más países, llegamos a 306 destinos en 124 países y hemos estado a la cabeza de la industria gracias a los servicios ofrecidos durante el vuelo, del tipo del entretenimiento a bordo o nuestro galardonado servicio de *catering*. Además, hemos desarrollado competitivas ofertas para los pasajeros del sector MICE, combinando nuestra amplia red de vuelos con uno de los servicios más exclusivos dedicados a este segmento: Turkish Conventions. Su objetivo es simplificar la organización de eventos de ámbito internacional como conferencias, congresos, convenciones, seminarios o ferias, con prestaciones como descuentos en los vuelos o una planificación más rápida del evento. En cuanto a rutas, además de a México, este 2019 lanzamos vuelos desde Estambul a Marrakech (Marruecos); Sharjah (Emiratos Árabes); Port Sudan (Sudán); Bali (Indonesia); Luxor (Egipto) y Rovaniemi (Finlandia).

¿Qué destinos tienen mayor demanda para viajes de incentivos y convenciones? ¿Cuáles son las últimas tendencias en esta categoría de viajes?

Desde España, los destinos más atractivos para el sector MICE son los del Lejano Oriente: Japón, Tailandia, Vietnam y Corea del Sur. En Asia Central destaca Uzbekistán, epicentro de la Ruta de la Seda. Por supuesto, Turquía también es un destino muy popular para este segmento, ya que a tan solo cuatro horas de España se puede disfrutar de una gran variedad en cuanto a cultura, historia, gastronomía, paisajes e instalaciones de calidad. Turquía encaja en todas las demandas, tanto para las que se extienden a dos-tres días como para programas de una semana.

¿Hacia dónde va Turkish Airlines?

La apertura del nuevo aeropuerto de Estambul es uno de los factores clave en nuestros planes de desarrollo. Una vez completada la primera fase se estima que pueda recibir un flujo de 90 millones de pasajeros por año. Una vez finalizado el proyecto, se espera que el flujo anual de pasajeros alcance los 200 millones de personas.

Marriott apuesta por el alto *standing*

The Ritz-Carlton anuncia seis aperturas en 2020, una de ellas en el Paseo de la Reforma de Ciudad de México

Marriott International anunció sus planes de abrir más de 30 nuevos hoteles de lujo a lo largo de este año, y hasta 200 en un futuro a corto plazo, incluyendo hasta 20 nuevos destinos en los que el grupo aún no está presente como Sri Lanka, Kenia, Bermuda y Marruecos. De este modo continúa la expansión de sus marcas The Ritz-Carlton, Ritz-Carlton Reserve, St. Regis, W, The Luxury Collection, EDITION, JW Marriott, Bulgari y Marriott International.

La marca The Ritz-Carlton alcanzará próximamente su propiedad número 100 y anuncia seis aperturas en 2020, una de ellas en Ciudad de México sobre el Paseo de la Reforma y con vistas al Bosque y Castillo de Chapultepec. El año que viene se espera también el lanzamiento de su colección de yates exclusivos: The Ritz-Carlton Yacht Collection.

Entre las próximas aperturas de la marca St. Regis se incluyen The St. Regis Hong Kong y The St. Regis Venice. Por su parte, W incorporará nuevos hoteles en Ibiza (España), Aspen (Estados Unidos), Melbourne (Australia) y Omán en este año. La marca Edition duplicó su cartera en 2018, pasando de cuatro a ocho propiedades, y a la reciente apertura del hotel The Times Square en Nueva York se sumará otro en West Hollywood en Los Ángeles en el último trimestre.

Por último, The Luxury Collection incorporará nueve hoteles este año en destinos como Okinawa (Japón), Cesme (Turquía), Buckinghamshire (Reino Unido) y Budapest.

ENTREVISTA

Rafa Soria

Global B2B Digital Sales & Marketing Director de Meliá Hotels International

"El gasto por persona se ha incrementado de 3.000 a 4.000 dólares"

¿Qué novedades ofrece Meliá en cuanto a hoteles y destinos?

En España hemos renovado y posicionado hoteles en destinos clave: Palma de Mallorca se está convirtiendo en un destino importante para congresos en Europa desde la apertura hace ya dos años del Palacio de Congresos de Palma, gestionado por Meliá Hotels International y ofrecemos en la ciudad más de 1.200 habitaciones. En Sevilla hemos renovado completamente el hotel Meliá Sevilla y el Meliá Madrid Serrano celebra su apertura tras una reforma completa. A nivel internacional destaca Cuba, con más de 70 espacios multifuncionales en los diez destinos donde tenemos presencia y, sobresaliendo Meliá Internacional en Varadero. Su diseño exclusivo lo convierte en uno de los hoteles más innovadores de la compañía, con un moderno centro de convenciones que incluye nueve espacios para eventos y capacidad para 1.039 personas en teatro y 577 en banquete.

¿Y en cuanto a productos específicos para convenciones e incentivos?

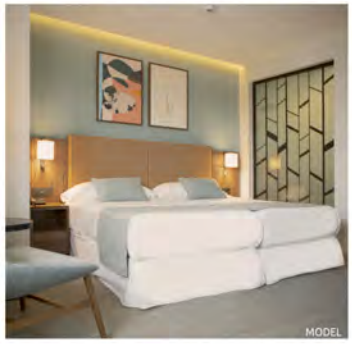
Ofrecemos cada vez más facilidades, con un servicio 360º. Incluye la nueva plataforma Meliá PRO Meetings, donde facilitamos las cotizaciones, integrando además la solución Meeting Packages para gestionar reuniones sencillas a través de nuestras ofertas de servicios básicos con precio fijo por persona. Además, ponemos más de 300 profesionales de nuestro equipo comercial a su disposición las 24 horas del día, los siete días de la semana. Power Meetings by Meliá es nuestro programa de reuniones de Meliá y buscamos una forma más innovadora y atrevida de organizar eventos.

¿Qué tendencias perciben en cuanto a formatos y qué destinos están de moda?

El gasto por persona se ha incrementado de 3.000 a 4.000 dólares y como destinos favoritos para incentivos destacan Estados Unidos, Caribe, México y Europa. Se prevé que Asia crecerá un 28 % en los próximos cinco años, debido al aumento de la demanda desde China e India.

HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA

RIU HOTELS & RESORTS



El Hotel más grande en el centro de Madrid

El Hotel Riu Plaza España es el lugar ideal para celebrar tus reuniones y eventos más especiales en Madrid, ya que cuenta con 17 salas de reuniones y un espacio de 5000 m² con capacidad total de hasta 1500 personas. Unas espectaculares vistas de la ciudad desde su terraza en la planta 26, harán de su celebración algo único.

- Inauguración en verano 2019
- 585 Habitaciones totalmente equipadas
- Sky Bar en la planta 25ª con terraza en la planta 26ª
- WiFi gratuito en todo el hotel
- Piscina exterior en la planta 21ª, abierta en verano

Información y Reservas: Tel. +34 91 388 79 59 · events.madrid@riu.com

As you like it

RIU PLAZA

Hilton presentó una nueva marca para MICE

La marca ya se ha estrenado en Estados Unidos y todos los hoteles tendrán al menos 500 habitaciones

Signia Hilton es la nueva marca del grupo hotelero enfocada al sector de los eventos y reuniones. El objetivo es brindar una experiencia más sofisticada a los viajeros de negocios mediante el uso de la tecnología y diseño de vanguardia. Será una marca global con una cartera de hoteles cuidadosamente seleccionada en los principales centros urbanos y turísticos de todo el mundo.

Los hoteles Signia Hilton contarán con un mínimo de 500 habitaciones y un diseño relacionado con el destino y la cultura local. Las habitaciones dispondrán de tecnología innovadora, incluyendo el acceso con llaves digitales. Además, cada Signia Hilton incluirá un restaurante de autor y experiencias de bienestar *premium* con piscinas infinitas, modernos *spa* y gimnasios de vanguardia. La marca se ha estrenado con los hoteles Signia Hilton Orlando Bonnet Creek, Signia Hilton Atlanta y Signia Hilton Indianápolis en Estados Unidos.

Accor lanza dos marcas de estilo de vida

Tribe ofrecerá tarifas más económicas mientras que The House of Originals aglutina hoteles exclusivos

Accor expande su oferta en el sector de estilo de vida con dos nuevas marcas: Tribe, en la categoría más económica y con diez aperturas programadas en Europa y Asia Pacífico para el 2022, y The House of Originals, un conjunto de hoteles de lujo lanzado en asociación con el grupo hotelero SBE.

En los establecimientos Tribe, además de un diseño inteligente que aumenta la sensación de espacio, los clientes podrán acceder a una oferta gastronómica responsable a base de productos locales y servicios como el alquiler de bicicletas.

The House of Originals incluye propiedades exclusivas como Sanderson y St. Martins Lane en Londres, 10 Karaköy en Estambul, o Shore Club en Miami.

Breves

WYNDHAM ACTUALIZA SU PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Con la reestructuración de Wyndham Rewards el programa incluye nuevos niveles y más facilidades para redimir los puntos por estancias en hoteles o por *tours* y experiencias, así como compras *online* con empresas asociadas. Además, ahora los clientes pueden conseguir y canjear puntos en los 900 hoteles de la marca La Quinta, recientemente incorporados.

NH LANZA LA MARCA DE LUJO ANANTARA EN ESPAÑA

El Villa Padierna Palace en Marbella será el primer hotel de España en ser operado bajo la marca de gran lujo. Ubicado en el corazón de la turística Costa del Sol, el *resort* cuenta con 130 habitaciones, *suites* y villas, así como tres campos de golf, *spa* y más de 2.000 metros cuadrados de espacio para eventos incluyendo ocho salas y un anfiteatro con capacidad para 400 personas.

MARRIOTT TENDRÁ 1.000 HOTELES EN ASIA EN 2020

El grupo opera actualmente en 710 establecimientos. Solamente este año la compañía inaugurará cerca de 100 hoteles nuevos incrementando con ello en 20.000 habitaciones la oferta en la región, con la introducción de varias marcas aún no presentes en el continente en destinos prioritarios entre los que figuran Australia, Hong Kong, Filipinas, Nepal e India.

HYATT REGENCY SE ESTRENA EN ESPAÑA

El nuevo Hyatt Regency Hesperia Madrid (hasta ahora Hotel Hesperia Madrid), en el céntrico Paseo de la Castellana, contará con 170 habitaciones y espaciosas salas de reuniones. Por su parte, el Hyatt Regency Barcelona Fira (actualmente Hotel Hesperia Barcelona Tower), ofrecerá 280 habitaciones y un bar en su planta superior donde se podrán celebrar eventos con vistas panorámicas.

HILTON CONTINÚA SU EXPANSIÓN EN MÉXICO

Incorporará cuatro nuevos hoteles en México en los próximos dos años, incluyendo la primera propiedad bajo la marca Canopy by Hilton en el país. La cadena abrirá también su primer hotel en Monterrey -en 2021 en el distrito financiero de la ciudad- e introducirá la marca Curio Collection by Hilton, en Polanco y con 34 habitaciones en la Ciudad de México.

IHG AMPLÍA SU RED DE HOTELES *BOUTIQUE* EN EUROPA

El grupo tiene previsto abrir siete hoteles *boutique* bajo sus marcas Hotel Indigo y Kimpton en las principales ciudades del sur de Europa durante los próximos tres a cinco años. El primero será el Indigo Madrid-Princesa en la capital española, cuya inauguración está prevista para el último trimestre de este año.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

DESCUBRE LA NUEVA COSTA DEL SOL

VISITACOSTADELSOL.COM

Amex lanza nuevos productos

Peer Travel Insights permite acceder a la información del viajero incluida en otros canales de reserva

American Express Global Business Travel (GBT) presentó nuevas herramientas destinadas a ayudar a los gestores de viajes de empresa en su trabajo, con un servicio más personalizado y la posibilidad de generar ahorros para sus clientes. Entre las novedades destacan las plataformas Peer Travel Insights y Hotel Re-shop Expert, así como el uso de inteligencia artificial en Trip Recommender.

Peer Travel Insights permite acceder a información del viajero incluida en otros canales de reserva a nivel global y comparar la efectividad de sus programas con la de otros proveedores, identificando posibles mejoras. También incluye un baremo sobre el bienestar del viajero, analizando indicadores como el número de vuelos nocturnos o el tiempo que los representantes pasan fuera de casa.

Hotel Re-Shop Expert identifica los descensos en las tarifas hoteleras, reservando automáticamente una habitación de las mismas características que la bloqueada originalmente. Este nuevo producto está disponible en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá y se introducirá en México, Francia y Alemania este año.

Otra de las novedades es Trip Recommender, una herramienta que identifica los viajeros que han reservado vuelo sin alojamiento y les contacta automáticamente con sugerencias de hoteles para su viaje conforme a su historial de reservas y la política de viajes de su empresa.

ENTREVISTA

Víctor Gómez

Director de Ventas para España de Liberty International

"Grecia por sus precios, Ámsterdam por sus hoteles y Eslovenia por sus paisajes funcionan muy bien"

¿Qué destinos podemos decir que están de moda y por qué?

Grecia, por la oferta basada en el sol, la naturaleza, la buena comida, la cultura… es un destino que lo tiene todo y a unos precios muy competitivos. A continuación mencionaría Ámsterdam: en los últimos años se han abierto nuevos hoteles, *boutique* entre otros, y resulta fácil tener cupo para grupos en incentivo. También citaría Eslovenia por sus paisajes, su gastronomía y sus vinos. Es un país que a priori es más desconocido pero que está sorprendiendo a todos los que lo visitan. Además aquí estamos trabajando en un programa llamado Impact tourism a través del que desarrollamos actividades sostenibles. Lamentablemente un país que ha bajado considerablemente por razones políticas es Turquía, aunque por suerte estamos viendo una evolución muy positiva en los últimos meses.

¿Cómo están evolucionando los formatos?

En cuanto a los incentivos, nos hemos dado cuenta de que hay que ofrecerle al cliente programas muy creativos en los que puedan vivir experiencias únicas que no sean accesibles al turista en general, el conocido como efecto *wow!*. Además de esto percibimos que una tendencia al alza es combinar el viaje con un evento en el destino que se visite ya sea deportivo o cultural. Como por ejemplo: eventos vinculados a la Fórmula 1, conciertos y festivales de música, exposiciones de arte... forman parte de los criterios para elegir un destino. La duración y número de asistentes consideramos que se mantienen en los mismos niveles que en años anteriores. Por último, la inclusión de actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene cada vez más importancia y sobre todo en lo relacionado con la sostenibilidad medioambiental y el impacto del turismo en el entorno.

¿Qué novedades ofrece Liberty al segmento MICE?

Estamos entusiasmados con la apertura de nuevos destinos: Australia y Nueva Zelanda, Colombia, Chile y Bulgaria.

QUITO
Tu historia comienza en Quito
EVENTOS
MEMORABLES
EN UNA CIUDAD
INOLVIDABLE
www.quito.com.ec

Las empresas no analizan el riesgo en los eventos

Según un estudio de GBTA y WorldAware solo el 36 % de las compañías cuenta con un plan de comunicación de crisis listo para ser activado en todo momento

Muchas empresas no analizan los posibles riesgos a los que se exponen en sus eventos y convenciones, a pesar de que el 62 % de organizadores asegura que la seguridad es cada vez más importante. Un reciente estudio de GBTA (Global Business Travel Association) en asociación con WorldAware revela que una de cada cuatro compañías no realiza nunca o casi nunca un análisis de riesgos del *venue* elegido para su encuentro o del entorno donde se ubica.

A pesar de que la mayoría de los programas de viajes corporativos incorporan un análisis de riesgos, menos de la mitad (49 %) lo aplica cuando se trata de turismo MICE. Un tercio de los encuestados lo atribuye a que es más difícil hacer un seguimiento de los empleados cuando viajan para una reunión o reservan un espacio para la organización de un evento. En caso de emergencia, el 80 % de las empresas afirma disponer de un plan de comunicación de crisis para eventos, pero solo el 36 % lo tiene siempre listo para activar.

Por otro lado, el estudio muestra que la actitud hacia la gestión de riesgos en eventos está cambiando, al menos en lo que a intenciones se refiere: el 28 % de los compradores encuestados asegura que implementará herramientas para mejorar este aspecto en el próximo año.

El 90 % de los *millennials* hace *bleisure*

La mitad elige esta opción para ahorrar en sus vacaciones y el 33 % viaja acompañado

La práctica del *bleisure*, la combinación de ocio y negocio en los desplazamientos, gana cada vez más adeptos, sobre todo entre los viajeros más jóvenes. El 90 % de los *millennials* reconoce haber extendido sus viajes de empresa por placer en el último año, comparado con el 81 % de la llamada Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y el 80 % de Baby Boomers (los nacidos después de la Segunda Guerra Mundial), según una encuesta de National Car Rental.

La mitad (49 %) de los *millennials* que eligen esta opción lo hace para ahorrar dinero en sus vacaciones y el 33 % viaja acompañado, algo que es menos frecuente entre los viajeros de generaciones anteriores. Les gusta más presumir de sus experiencias de *bleisure* en redes sociales (el 72 % lo hace), aunque, por otro lado, el 46 % opta por no decírselo a sus jefes. También tienden a llevar una dieta más saludable (en el 42 % de los casos, comparado con el 29 % en viajes puramente de negocios) y hacer ejercicio durante sus viajes.

El 93 % confiesa estar satisfecho con su trabajo y calidad de vida, comparado con el 75 % de aquéllos que no hacen *bleisure*.

El viajero MICE gasta un 53 % más que el de placer

El gasto medio por desplazamiento es de 4.580 dólares incluyendo el transporte

Los viajeros del segmento MICE gastan un 53 % más que aquéllos que viajan por placer, según cifras de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, por sus siglas en inglés). La importancia de este sector es corroborada por el estudio MICE Travel Report elaborado por IBTM Americas, que señala que el gasto medio del viajero profesional es de 4.580,10 dólares por estancia incluyendo el transporte.

De acuerdo con este informe, la mayoría (63 %) de los turistas que visitan un destino por eventos, reuniones, convenciones o exposiciones se hospeda en hoteles de 4 y 5 estrellas y la estancia media es de 5,3 días. Sugiere también que los viajeros no se ciñen a las actividades de trabajo sino que buscan lugares de esparcimiento, lo que contribuye a la economía del destino.

En cuanto al perfil del turista MICE éste sigue siendo eminentemente masculino: el 69 % son hombres, la mayoría tiene entre 35 y 54 años de edad y cuenta con estudios universitarios.

Más empresas permiten reservar por Instagram

EasyJet es la primera compañía aérea que ofrece la posibilidad de reservar vuelos

Cada vez son más las empresas que ofrecen la opción de hacer las reservas a través de su perfil en Instagram. La plataforma OpenTable acaba de estrenar esta funcionalidad permitiendo a los usuarios reservar restaurante de forma instantánea desde la red social que cuenta con más de 1.000 millones de usuarios.

Desde el pasado mes de octubre, los viajeros pueden también reservar vuelos de EasyJet a partir de fotos en Instagram con Look & Book. Esta *app* utiliza un sistema de reconocimiento óptico de imágenes que coteja con un banco de datos para confirmar el nombre del destino y dirigir al usuario a la página de reservas.

Los presupuestos para MICE siguen creciendo

Aumenta la participación internacional y se reduce la inversión en catering

El presupuesto destinado a reuniones y eventos aumentó en un 2 % de media en 2018 y uno de cada tres *meeting planners* prevé organizar más encuentros este año, según la encuesta anual Meetings Market Survey publicada por PCMA (Asociación de Profesionales de la Organización de Convenciones, por sus siglas en inglés).

Según el estudio, en el que participaron más de 500 profesionales, el número de asistentes a grandes convenciones aumentó en un 5 % en 2018. También creció la participación internacional, pese a la mayor dificultad en conseguir visados, algo que el 88 % considera uno de los principales obstáculos a superar. Por otro lado, el 63 % declaró haber tenido que reducir la inversión en *catering* en sus eventos.

ENTREVISTA

Nelson R. Triana

CEO de Corporate Travel Solutions Colombia / TMBForum

"A finales de año seis ciudades colombianas estarán conectadas con ocho países de Europa y América"

¿Qué es Travel & Mice Business Forum (TMBF)?

El evento que reunirá los días 19 y 20 de septiembre en Bogotá a los compradores y proveedores de la industria del *business travel* y el MICE bajo una estrategia innovadora de capacitación, *networking* y experiencia, permitiendo fortalecer vínculos y generar negocios. Contaremos con más de 150 participantes, 25 expositores y más de 450 citas de negocios confirmadas. Reuniremos a la mayoría de los actores de la cadena, desde las agencias de viajes especializadas a las agencias de receptivo, pasando por hoteles, aerolíneas, medios de pago y plataformas tecnológicas, junto a los decisores de compra. A ello se añade una interesante agenda académica.

¿Qué tendencias perciben en Colombia como emisor de congresos, convenciones y eventos?

Gracias al impulso que el gobierno está brindando a la economía, el sector del turismo en el país se ha potenciado, creando una oferta con importantes posibilidades para los viajes de negocios e incentivos. El impacto en el sector empresarial conlleva un aumento de la demanda de los viajes en el interior del país y en el exterior. Adicionalmente varias compañías aéreas están conectándonos con nuevos destinos internacionales y con más frecuencias. A final de año contaremos con 17 nuevas rutas que conectarán seis ciudades colombianas con ocho países de Europa y América.

¿Cómo está funcionando Colombia como mercado receptor de MICE?

El turismo de negocios y convenciones demostró que es uno de los más prometedores para Colombia. Según mediciones de organismos oficiales, de la totalidad de turistas extranjeros que recibió Colombia en 2017, el 47 % viajó por asuntos corporativos o MICE. La medición realizada por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones reveló que, mientras en 2007 el país fue sede de 34 eventos, en el 2017 la cifra alcanzada fue de 142. De acuerdo con proyecciones de las autoridades, ésta iría en ascenso.

Londres y Nueva York siguen liderando

Ámsterdam, Viena y París cierran la lista de los cinco destinos más demandados entre los viajeros de negocios, siendo Barcelona la primera ciudad española

Tanto Londres y Nueva York, en cuanto a ciudades, como el Reino Unido y Estados Unidos, en lo que a países respecta, continúan siendo los destinos más demandados para viajes de negocios. Esto a pesar de la continua incertidumbre sobre el Brexit o la política exterior de Donald Trump. Así lo confirma el último informe 2018 Cities and Trends Report publicado por BCD Travel, basado en las reservas de vuelos de sus clientes a lo largo del año pasado.

Ámsterdam y Viena siguen a la capital británica en la lista de las diez ciudades europeas con mayor demanda. Barcelona es nuevamente el destino español más solicitado tras el descenso registrado en la demanda en 2017 y Madrid asciende una posición, colocándose en octavo lugar. París parece estar perdiendo interés y según la red de agencias bajó en 2019 a la quinta posición. Al igual que en 2017, en cuanto a países España ocupa el tercer lugar en la lista por detrás de Alemania.

El *ranking* de destinos intercontinentales tampoco presenta cambios en cuanto a las diez ciudades con más visitantes profesionales, en su mayoría en Estados Unidos. Destaca el incremento del interés por Chicago como destino MICE, con un aumento del 7,34 % en el número de pasajeros llegados a la ciudad por motivos laborales. Se espera que se consolide esta tendencia con la expansión de su aeropuerto este año. Shanghái (China) se mantiene en segunda posición, seguida de Singapur, que este año supera a Dubái. Entre los más demandados a nivel mundial no figura ningún destino latinoamericano.

ENTREVISTA

Renée Kachler

Directora de Desarrollo de Negocio de Costa del Sol - Málaga (España)

"Convertiremos la antigua plaza de toros en un auditorio para 5.000 personas con ventajas extra para los organizadores"

¿Qué novedades ofrecen Málaga y la Costa del Sol para MICE?

Entre las novedades que oferta la provincia de Málaga susceptibles de ser programadas como actividades de incentivos destaca la ampliación que ha llevado recientemente la empresa ReservaTauro en Ronda, una finca dedicada a la cría del toro; LA Experience, también en Ronda, es un proyecto único de agricultura ecológica cuyo protagonista es el aceite de oliva y que ofrece una visita guiada a lo largo de un itinerario idílico entre olivares y viñedos. Y como actividad nocturna, El Aula del Cielo y el Observatorio Astronómico de El Torcal que ofrecen actividades de astronomía, a simple vista y con potentes telescopios, aprovechando un entorno tan impresionante, privilegiado y oscuro como es El Torcal de Antequera, a 1.200 metros de altitud.

¿Cómo se está comportando la demanda?

En 2018 atrajimos a 102.000 participantes en 272 eventos, entre congresos, jornadas y reuniones, que se celebraron en Málaga, un 5 % más que el año anterior. Dos de cada diez pertenecían al sector médico-sanitario y el 10 % procedían del extranjero. Siete de cada diez eventos fueron organizados por instituciones privadas y los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre concentraron el 80 % de los eventos, volviendo a poner de relieve su efecto desestacionalizador.

¿Qué proyectos van a condicionar la oferta del destino en el futuro?

Como gran novedad, convertiremos la antigua plaza de toros de Marbella en un auditorio que mantendrá la morfología original del edificio para que pueda acoger a más de 5.000 asistentes. Además se han aumentado las propuestas de ocio haciendo especial hincapié en actividades en zonas de interior (Caminito del Rey, Gran Senda…) y poniendo en valor aspectos culturales como la amplia oferta museística, el reconocido patrimonio histórico y la pujante gastronomía malagueña, cuyo máximo representante es Dani García, flamante 3 estrellas Michelin.

PARIS

Feel the energy!

PARIS CONVENTION BUREAU

El apoyo para sus reuniones,
eventos e incentivos en París

CONTACTO | Valérie Exposito
vexposito@parisinfo.com

CONVENTION●PARISINFO●COM

EMPRESAS QUE CAMBIAN EL MUNDO

Por **Cristina Cunchillos**

Toda acción tiene un impacto: en las personas, en el medioambiente, en la economía… y, lamentablemente, no siempre es positivo. Cuando se trata de actividades corporativas, el impacto puede ser a gran escala. Por eso cada vez más las empresas buscan el modo de minimizarlo, o al menos compensarlo, con acciones positivas.

Por otro lado, en una sociedad global en la que los medios de comunicación e Internet nos acercan a los rincones y realidades más remotos del mundo, es imposible ignorar las grandes desigualdades sociales y económicas que existen o los daños que el consumismo ha infligido e inflige en el entorno. Las empresas tienen la obligación de demostrar que esto les importa.

No se trata simplemente de anunciar buenas intenciones, sino de demostrar un compromiso real con acciones. Para ser verdaderamente eficaz, una política de responsabilidad social corporativa (RSC) debe aplicarse en todas las acciones e iniciativas de la empresa y en todos sus departamentos. Obviamente, también en sus reuniones, convenciones, eventos e incentivos.

Las empresas contratantes de este tipo de operaciones nos confirman su compromiso y la importancia de cumplir con sus políticas de RSC. Y esto no es algo cada vez más habitual, sino verdaderamente esencial.

Hoy en día es lo que se espera de ellas. Hasta el punto de que para las nuevas generaciones – los *millennials* y la Generación Z – es un factor importante a la hora de elegir qué producto comprar o para quién trabajar.

Según un estudio elaborado por IE University y Coca-Cola European Partners Iberia, los *millennials* exigen a las marcas que sean innovadoras, éticas y comprometidas con el medioambiente y la sociedad. Por ello, de una buena política de RSC depende la reputación de una empresa. Y, en consecuencia, su éxito.

Responsabilidad externa e interna

El concepto de RSC es muy amplio, más de lo que muchos creen. No solo se trata de plantar árboles para compensar la huella de carbono generada por una acción o hacer un donativo a una ONG en beneficio de una comunidad local. La responsabilidad también está relacionada con los accionistas, los clientes y los propios empleados. Esto incluye cuidar aspectos como la salud y el bienestar, la retribución y oportunidades de promoción, la flexibilidad horaria y la facilidad para conciliar la vida laboral y personal, entre otros.

Es algo que se puede tener en cuenta a la hora de organizar los viajes de empresa, por ejemplo. Un viajero que llega agotado a una reunión tras un largo vuelo no va a estar en las mejores condiciones físicas o psíquicas para negociar un contrato importante. Por eso hay empresas que invierten más dinero en desplazamientos en clase *business*, de tal modo que el representante pueda descansar durante el trayecto.

> Los *millennials* exigen a las marcas que sean éticas, innovadoras y comprometidas

Los viajes de negocios frecuentes sin duda tienen un impacto en la vida personal del empleado, sobre todo si tiene familia. En esto la tecnología puede ayudar y, aunque los expertos coinciden en que nada puede reemplazar una

reunión cara a cara, hay ocasiones en las que una teleconferencia o una conversación por Skype puede ser suficiente, generando en consecuencia más tiempo libre para quien la cubre. Y tanto la familia del empleado como el medioambiente lo agradecerán.

Eventos responsables

Las agencias nos confirman que el cuidado del medio natural es algo que se tiene en cuenta cada vez más a la hora de organizar eventos. Sus clientes buscan proveedores que se alineen con su política de RSC: un local que utilice energías renovables, un servicio de *catering* que utilice productos ecológicos, preferiblemente locales, en sus menús y evite los recipientes de plástico de un solo uso, espacios con accesibilidad en transporte público… Con la creciente demanda de prestaciones responsables, las empresas pueden convertirse en auténticos motores del cambio hacia una sociedad cada vez menos contaminante.

También las pequeñas reuniones internas pueden ser menos nocivas con sencillas medidas como evitar imprimir documentos innecesariamente, utilizar siempre papel reciclado y reducir el uso de plásticos. Cualquier iniciativa, por pequeña que sea, ayuda a marcar la diferencia.

Contribución social

Otras empresas optan por gestos con más impacto, incluso más grandilocuentes, y eligen organizaciones benéficas a las que apoyar con sus eventos generalmente recaudando fondos para ellas. Asimismo, en sus incentivos y programas de *teambuilding* también se pueden incorporar actividades que beneficien a una comunidad, por ejemplo construyendo juguetes para niños discapacitados o con enfermedades terminales.

Las ONGs reconocen esta valiosa contribución corporativa y el impacto tan positivo que tiene en los grupos o individuos más necesitados. Si bien una empresa no va a cambiar el mundo ni salvar el planeta con su política de RSC a nivel individual, sí que puede hacer feliz a un colectivo.

> A través de su demanda las empresas pueden convertirse en motores del cambio

Una buena política de RSC no solo ayuda al planeta sino que mejora la reputación de la empresa, contribuyendo a su posicionamiento como marca responsable: más clientes querrán adquirir sus productos y más gente preferirá incluir en su curriculum una experiencia profesional en ella. En definitiva, es algo con lo que todos salen ganando.

SUSANA GATO

Gerente de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia (España)

"Contratamos servicios de *catering* elaborados por colectivos en riesgo de exclusión social o con alguna discapacidad"

¿Qué importancia tiene el cumplimiento de su política de RSC a la hora de contratar un proveedor para sus eventos, convenciones o incentivos?
Uno de los compromisos de Atresmedia es transmitir las políticas y principios corporativos a toda la cadena de valor. Además de la equidad o la transparencia en las relaciones con nuestros proveedores, los criterios de sostenibilidad están adquiriendo cada vez mayor relevancia. Por ese motivo hacemos partícipes a las empresas proveedoras de nuestras políticas corporativas mediante la firma, en los contratos de adjudicación, de compromisos de respeto de las mismas. De esta manera conseguimos que todos los proveedores del Grupo trabajen con los mismos valores y estándares de calidad y con el mismo compromiso social que nosotros.

¿Qué iniciativas incluyen en sus acciones para hacerlas más responsables?
Incorporamos criterios de sostenibilidad para conseguir que su gestión e impacto sean más responsables. Uno de los eventos referentes es el MABS (Management and Business Summit), en el que el año pasado introdujimos la medición del impacto medioambiental generado y su compensación con el proyecto Brazilian Rosewood Amazon Conservation. Otro evento destacado es el circuito de carreras populares Ponle Freno en las que se anima a la participación de personas con discapacidad y la recaudación se destina íntegramente a ayudas para las víctimas de accidentes de tráfico. Por otro lado, contratamos *caterings* que están elaborados por colectivos en riesgo de exclusión social o con alguna discapacidad.

¿Cómo aplican la RSC en beneficio del bienestar de sus empleados?
El Grupo desarrolla planes de igualdad, de fomento de la conciliación y el teletrabajo, catálogos formativos o de fomento de hábitos saludables a través de los menús del comedor... Respecto a los viajes, incentivamos el uso del tren con respecto al avión cuando es posible e impulsamos las videoconferencias. Recientemente un Plan de Movilidad permite fomentar hábitos de transporte más sostenibles entre los empleados como el uso de la bicicleta y el *carsharing*, entre otros.

LLUIS RAVENTOS

Director y Enólogo de Finca Sala Vivé by Freixenet México

"Ofrecemos entrar en programas de sanidad dental y revisiones médicas a los empleados"

¿Qué importancia tiene el cumplimiento de su política de RSC a la hora de contratar un proveedor para sus eventos, convenciones o incentivos?
Estamos comprometidos en todos y cada uno de los eventos que organizamos. Buscamos siempre expositores que cumplan con ciertos estándares de calidad y sostenibilidad en los alimentos que proponen y que cumplan con cada uno de los requisitos de nuestra política de responsabilidad, como por ejemplo el uso de materiales biodegradables o el control de desperdicios, evitando que se vierta cualquier aceite en los drenajes o separando correctamente los diferentes tipos de desperdicio.

¿Qué iniciativas incluyen en sus acciones para hacerlas más responsables?
En el transcurso del año apoyamos por ejemplo a instituciones como el Hospital Infantil Oncológico Teletón o la Brigada de Rescate de Topos Tlatelolco, siendo nosotros patrocinadores de eventos que ellos mismos organizan. Además, cada año se desarrolla el Vinart Jazz, un espacio de arte, música y vino en el que el objetivo es recaudar fondos, mediante una subasta de arte, para la institución seleccionada. En los eventos se generan también empleos para la comunidad local, contratando siempre a personal de la región. Por otro lado, hemos eliminado el uso de bolsas y copas de plástico.

¿Cómo aplican la RSC en beneficio del bienestar de sus empleados?
Aunque no existen medidas específicas con relación a los viajes de nuestros empleados, desde el área de Recursos Humanos sí se cuida constantemente de la salud y bienestar de los trabajadores, ofreciéndoles a lo largo del año entrar en diferentes programas de sanidad dental y visual, así como revisiones de peso, glucosa y presión arterial, o ginecológicas para las mujeres.

VALERIA JUSTE

Directora de American Express Meetings & Events España

"Es necesario un diseño específico de políticas de reuniones e incentivos sostenibles"

¿Cómo ha evolucionado la demanda de programas/eventos con elementos de RSC?
Notamos que hay una mayor concienciación social y empresarial en los últimos años, y como consecuencia las empresas están diseñando e incorporando políticas de responsabilidad corporativa en todas las áreas de su actividad, lo que consecuentemente influye también en todas sus reuniones, eventos y viajes de incentivo. No se trata de prácticas y medidas desarrolladas en un sector determinado, si bien hay sectores como el energético o el de telecomunicaciones que están más avanzados en esta área. Y no es una cuestión abordada solo por las multinacionales: las pymes también son conscientes de la necesidad de incorporar mejores prácticas.

¿Qué elementos son los más solicitados?
Cada empresa es única y no todas tienen las mismas exigencias. Como es lógico, existen diferentes niveles de aplicación de los proyectos de responsabilidad social corporativa en las empresas y en base a esto nosotros aconsejamos y proponemos a cada una las acciones que se adecúan mejor a sus necesidades. Los elementos solicitados van desde iniciativas sencillas, como podría ser evitar el plástico de un solo uso en las reuniones, a proyectos más ambiciosos y complejos, como el uso de energías renovables durante el transcurso del evento, así como formas de aprovechar la energía solar disponible o propuestas alternativas de movilidad.

¿Qué consejo daría a las empresas para mejorar la sostenibilidad de sus eventos, convenciones o programas de incentivo?
Es necesaria una buena planificación, así como un diseño específico de políticas de reuniones e incentivos sostenibles. No es una cuestión de un evento particular y concreto, sino que debe formar parte de la estrategia de todas las actividades que la empresa realiza. Hablar de eventos responsables es hablar de una nueva cultura y estrategia empresarial. Desde American Express Meetings and Events y todas sus áreas de negocio (Logística, Planeta Incentivo, Diseño y Comunicación) asesoramos y ayudamos a las empresas a definir, implementar y ejecutar de una manera efectiva sus políticas de RSC.

La voz del organizador

ALFREDO GUTIÉRREZ

Presidente de Anfitriones (México)

"Las buenas prácticas deben ser trabajadas en conjunto para que tengan más impacto"

¿Cómo ha evolucionado la demanda de programas/eventos con elementos de RSC?
La RSC en eventos existe desde hace mucho, sin embargo, desde hace un par de años está siendo aplicada por las empresas a conciencia. Lo que nació como una tendencia hoy es una realidad para empresas de diferentes industrias, desde grandes corporaciones hasta empresas familiares. Ya no es un tema de *marketing* en donde las iniciativas surgen desde dirección, sino que hoy las acciones son más concretas ya que son propulsadas por la base estructural de las empresas, en su mayoría *millennials* con un alto enfoque en las buenas prácticas y la responsabilidad social.

¿Qué elementos son los más solicitados?
Ejemplos de acciones incluyen la sustitución de botellas de plástico por jarras de agua o la eliminación de popotes (pajitas). Hay corporativos que nos piden medir la huella de carbono en cada uno de sus viajes o eventos para así tratar de compensarlo. En cuanto al impacto social, una de las actividades de integración con mayor impacto es beneficiar a una comunidad, por ejemplo con el mantenimiento de escuelas y parques en zonas de bajos recursos.

¿Qué consejo daría a las empresas para mejorar la sostenibilidad de sus eventos, convenciones o programas de incentivo?
Deben buscar que estas buenas prácticas sean trabajadas en conjunto de forma que, estando alineadas con el apoyo de la compañía, tengan un mayor impacto. Lamentablemente tener material verde o ecológico aún es más costoso que los tradicionales materiales de plástico, pero con creatividad y buena comunicación con los participantes se pueden conseguir grandes cosas. En el tema de apoyo a la comunidad, mi sugerencia es dar seguimiento a los proyectos ya iniciados, con actividades concretas por al menos un par de años para que exista un apoyo sólido que tenga un impacto más profundo.

CRISTINA CUADRADO

Directora de Fundación Pequeño Deseo (España)

"La colaboración es medible en el número de sueños que los niños pueden ver realizados"

¿Cómo pueden contribuir las empresas a su causa, en particular con la organización de sus eventos o incentivos?

La mejor forma de contribuir es involucrando a sus empleados y representantes. Por ejemplo, como voluntarios en nuestros eventos o como impulsores y promotores de ideas para otras acciones y campañas, aprovechando siempre su talento profesional. Además, existen fórmulas de colaboración ya tradicionales para las empresas, como el patrocinio, la difusión de nuestra labor o la organización de eventos solidarios, y muchas otras formas en las que empleados y clientes pueden colaborar con nuestra causa.

¿Cuál es el impacto de su contribución?

Su colaboración es medible en el número de deseos realizados, en el total de niños a los que podemos hacer cumplir su sueño y también en los minutos de ilusión generados. Hablamos de deseos como conocer a su cantante, actor o deportista favorito; ser princesa o egiptólogo por un día; ir a Eurodisney o a la nieve; tener una videoconsola o un cachorro al que cuidar; vivir aventuras como saltar en paracaídas o hacer submarinismo, entre muchos otros. Además, todo ello se traduce en nuestra expansión geográfica y en el aumento de nuestra presencia en hospitales.

¿Cómo ha evolucionado la implicación de las empresas?

La evolución ha sido enorme en los últimos años. Cuando empezamos teníamos más vinculación con empresas ligadas al sector infantil, coincidiendo con nuestra misión, pero no tanto con otras entidades en principio no vinculadas con productos o temáticas que tuviesen que ver con los niños. Sin embargo, actualmente son muy variadas, tanto nacionales como internacionales, y con un sentido más profundo de la responsabilidad y solidaridad. Por otra parte, las empresas se implican más, quieren conocer más detalles sobre con quién están colaborando y cómo se emplea su ayuda. Nosotros les ofrecemos transparencia. Además de auditarnos cada año, nos sometemos al análisis de transparencia y buenas prácticas de la Fundación Lealtad y cumplimos todos los principios analizados.

FIONA JEFFERY

Fundadora y Presidenta, Just a Drop (Reino Unido)

"La contribución de las empresas realmente puede transformar vidas "

¿Cómo pueden contribuir las empresas a su causa, en particular con la organización de sus eventos o incentivos?

Hay muchas formas de estar involucrado. Por ejemplo, hay empresas que patrocinan un proyecto completo a lo largo de varios años, para ver su evolución, llegar a conocer a la comunidad a la que benefician y que su marca se asocie con ellos... Otras hacen donativos, por ejemplo Radisson Blu, con su iniciativa BluPlanet, dona dinero a Just a Drop cada vez que un huésped reutiliza sus toallas en la habitación del hotel. Y en otros casos se puede usar como un incentivo para motivar a la plantilla, por ejemplo, animarles a recaudar fondos y luego, como recompensa, llevarles a ver cómo se han utilizado y el impacto que su esfuerzo ha tenido en una comunidad.

¿Cuál es el impacto de su contribución?

El impacto es enorme. El agua es fuente de vida, y teniendo acceso fácil a agua potable, todo es posible. Al no tener que desplazarse varias millas para ir a buscar agua, los niños y mujeres están más seguros y no corren el riesgo de secuestro o violación. También disponen de más tiempo y pueden ir al colegio, formarse, buscar empleo o plantar su propia cosecha, bien para alimentar a su familia, o para comerciar y salir de la pobreza. También están más sanos, ya que beber agua contaminada los enferma. En definitiva, la contribución de las empresas realmente puede transformar vidas.

¿Cómo ha evolucionado la implicación de las empresas?

Just a Drop nació porque creíamos que las empresas que triunfan, particularmente en el sector turístico, tienen la responsabilidad de devolver algo positivo a la comunidad. Definitivamente la implicación ha crecido pero ha cambiado la naturaleza de lo que les motiva. Para las generaciones más jóvenes es un requisito, algo que esperan cada vez más de las empresas, mientras que antes simplemente era algo que estaba bien hacer.

MELIÃ pro

GOING FOR MORE

Gran Meliá Iguazu | Cataratas del Iguazú

EXPERIENCIAS ÚNICAS QUE SUS CLIENTES NO VAN OLVIDAR

Reciba una propuesta personalizada y a la medida de sus necesidades en un único punto de contacto. Descubra por qué en todos nuestros destinos Meliá Hotels International tiene los espacios y servicios ideales para transformar cualquier evento en El Evento más importante.

Utilice el código promocional AMAZING y disfrute de 3 de los 5 beneficios exclusivos abajo a su elección:

- Hasta 50% de descuento en salas de reuniones y eventos
- Una habitación gratis por cada 25 habitaciones reservadas, con un límite de 4 habitaciones
- Upgrade de coffee break
- Upgrade cortesia para categoria superior (hasta 3 habitaciones)
- Welcome drink

INNSIDE | Lima Miraflores

Go for amazing events. Go for more.

Regístrate en meliapro.com o envie un correo grupos@melia.com.br

GRAN MELIÁ HOTELS & RESORTS · ME BY MELIÁ · PARADISUS BY MELIÁ · MELIÁ HOTELS & RESORTS · INNSIDE BY MELIÁ · TRYP BY WYNDHAM · SOL BY MELIÁ · CIRCLE BY MELIÁ · MELIÁ REWARDS · MELIÁ pro

DESTINO Nueva York (Estados Unidos)

EL CENTRO DEL MUNDO

Hay pocos destinos en el mundo que, incluso habiendo sido visitado varias veces, despierten siempre un gran interés. La Gran Manzana es uno de ellos. Y no solo por su deslumbrante arquitectura, sus sorpresas y fascinantes contradicciones. También porque más que la ciudad que nunca duerme es la ciudad que nunca para… de ofrecer novedades.

Por **Eva López Alvarez**
Fotos **Noelia López**

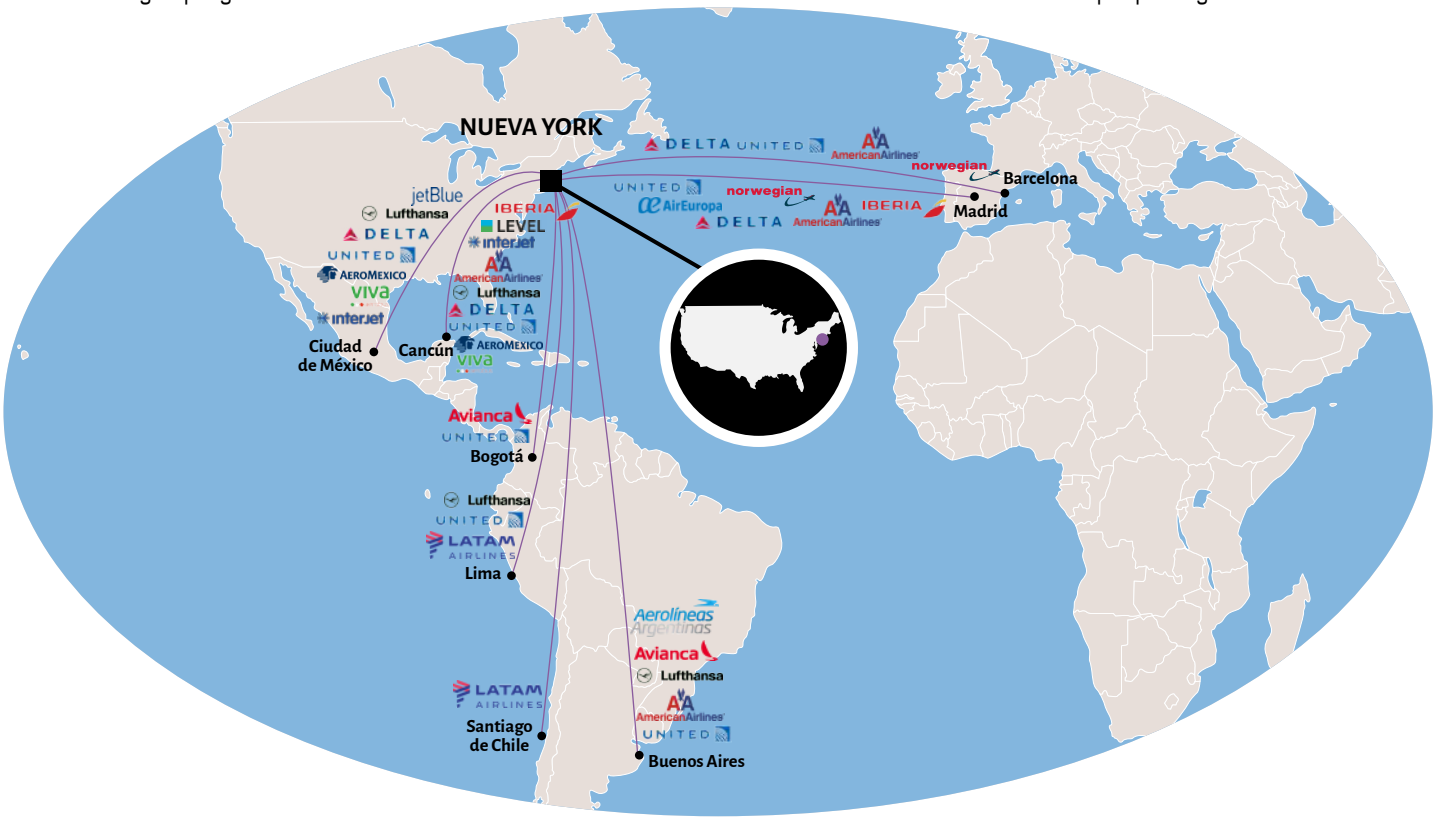
Nueva York forma parte de esos destinos del mundo que sigue despertando interés a pesar de que muchos visitantes ya han asistido a algún congreso en la ciudad, participado en alguna convención, disfrutado de un viaje de incentivo o experimentado unas vacaciones en familia o con amigos. Reencontrarse con sus clásicos siempre gusta y, además de eso, es una urbe que no deja de ofrecer cosas nuevas. A eso se suma que en Nueva York siempre queda algo pendiente que ver y/o hacer y alguna sorpresa que descubrir.

El One World Observatory junto al World Trade Center es buen lugar para observar el imparable desarrollo de Nueva

York desde el punto de vista urbanístico. No solo se están creando nuevos barrios: muchos edificios bajos están siendo sustituidos por nuevos gigantes que parecen alargar la distancia que separa al peatón del cielo.

Desde esta cima arquitectónica de la ciudad, inaugurada en 2015 junto a las desaparecidas Torres Gemelas, las vistas en 360 grados desde los pisos 100 y 101 son simplemente fantásticas. En el 102 se ubica el espacio Aspire, con 800 m² diáfanos para eventos en las alturas.

Incluso en Wall Street las grúas testimonian que ni siquiera el Bajo Manhattan deja de hacer retoques en su *skyline*. El paseo por las sinuosas calles de la parte más antigua de lo que en sus inicios fue la Nueva Ámsterdam no puede faltar en ningún programa de incentivo. Junto



a la Bolsa de Nueva York, el Cipriani Wall Street es uno de los clásicos en cuanto a *venues*. De hecho el edificio que ocupa, originalmente sede del Citibank, albergó durante años las actividades de la Bolsa vecina. Actualmente recibe hasta 1.100 comensales en las cenas

El Cipriani Wall Street es un antiguo banco que hoy alberga cenas de gala de hasta 1.100 invitados

de gala que se organizan en el majestuoso piso bajo que albergaba las oficinas bancarias. Este emplazamiento esconde un lugar aún más exclusivo: el Club Cipriani contiene la antigua caja fuerte que hoy es un pequeño salón para degustaciones. En las habitaciones previas, la sala de billar, el pequeño teatro privado para proyecciones de hasta 70 invitados y la sala para cócteles junto a la impresionante puerta de la caja fuerte dan testimonio de la exclusividad que rodeaba, y rodea, a las élites. Aún hoy son asiduas del restaurante ubicado en el mismo edificio.

SoHo y TriBeCa

Ascendiendo hacia el norte de la isla de Manhattan aparece el universo neoyorquino ligado al arte y la vida bohemia. Nuevos hoteles están naciendo como homenaje a la innovación que siempre ha caracterizado a estos barrios. Es el caso del Arlo SoHo, punto de encuentro de *millennials*, adeptos al diseño más vanguardista y a los nuevos conceptos de hotel que privilegian la estancia en los espacios comunes, más que en las habitaciones. Cabe señalar su reducido tamaño, al más puro estilo "apartamento neoyorquino" con una optimización del espacio que lleva por ejemplo a ofrecer la parte inferior de la cama como espacio para las maletas.

Inaugurado en 2016 y con categoría cuatro estrellas, cuenta con 325 habitaciones. De ellas 14 superan los 16 m² que sirven de referencia en la ciudad ya que muchos hoteles ofrecen estancias en tamaños inferiores. En el bonito patio interior se celebran cócteles para 60 invitados. El espacio acristalado del vestíbulo alberga reuniones para 70 personas en teatro. Muy utilizado para grupos en incentivo, si se trata de un cupo reducido se pueden organizar

clases de cocina en el restaurante y paseos en las bicicletas gratuitas que ofrece el establecimiento.

Muy cerca del hotel, TriBeCa Rooftop es un *venue* que alberga en realidad dos espacios diferentes. En el del piso 11 hasta 700 personas pueden asistir a un cóctel con excelentes vistas. En caso de buen tiempo, el mismo cupo puede disfrutar de las panorámicas en 360 grados desde la azotea del piso 12. Alrededor, los apartamentos de la gente adinerada considerada más *cool* como Beyoncé, Bradley Cooper o Jennifer Lawrence.

Bar del Arlo NoMad

Hacia el Midtown

El Arlo NoMad es otra de las novedades al sur del Midtown de Manhattan: con 249 habitaciones aún más pequeñas - con cuatro que superan los 27 m² - ofrece en todas las que se ubican en la esquina del edificio impresionantes vistas del vecino Empire State. Con un diseño industrial y ultramoderno, lo mejor de este hotel es la azotea del piso 31: cada hora el Empire parece decorar cuaquier evento con los cambios de luz que lo caracterizan.

150 personas pueden disfrutar de un cóctel en el corazón de la ciudad. En el primer piso, siguiendo el concepto de *open space* del Arlo SoHo, 120 personas pueden asistir a una reunión en formato teatro.

También en el distrito NoMad, Meliá cuenta con el INNSIDE New York NoMad. Construido en un edificio de nueva planta levantado en 2016, cuenta con 313 habitaciones que parten de los 21 m² y dos salas de reuniones con capacidad para 70 personas.

En la ribera del Hudson

Hacia el río Hudson, en el distrito de Chelsea, numerosas galerías de arte se ofrecen para eventos. También antiguos espacios industriales hoy vacíos y destinados a la recepción de sesiones lúdicas y profesionales. Es el caso de Hudson Mercantile. Se trata de un antiguo *parking*-hangar recuperado muy utilizado para presentaciones de vehículos en el piso bajo. Recibe hasta 300 personas en cóctel en la azotea del piso 7, con la ventaja de poder recurrir al piso inferior, con las mismas dimensiones, en caso de lluvia.

El llamado Manhattanś West Side acapara los focos que antes apuntaban al World Trade Center

Las vistas son lo más solicitado en Nueva York, si bien cabe destacar que la temperatura y el viento reduce considerablemente la posibilidad de utilizar las azoteas para eventos.

Junto a este espacio se encuentra el mayor centro de convenciones de Nueva York: el Javits Center. Completamente acristalado, recibe muchas de las ferias de referencia en Estados Unidos. Para reuniones cuenta con espacios inundados de luz natural: hasta 3.200 delegados pueden asistir a una misma sesión con vistas al río. En el piso 1, otro espacio transparente se ofrece para cenas de hasta 1.200 comensales.

El recinto está inmerso en un proyecto de ampliación que culminará en 2021 y

Vista de Manhattan desde el One World Observatory

que incluye un área de exhibición de 46.000 m², una terraza para eventos en la azotea, varias salas de reuniones y el que será el mayor espacio de la Costa Este de Estados Unidos: un *ballroom* de 5.000 m².

El llamado Manhattan´s West Side acapara los focos que hasta ahora se encontraban en el área del renovado World Trade Center. De la mano del proyecto inmobiliario Hudson Yards, junto al Javits Center, no solo están naciendo nuevos espacios residenciales y de restauración. También espacios

hasta 200 personas. Completamente depurado para una adaptación total a la operación, cuenta con dos niveles en los pisos 14 y 21, el superior con terraza y vistas panorámicas del río y el *skyline* de Manhattan.

Los cruceros son otro de los clásicos que siempre funcionan ya que la ciudad por la noche emana luces a raudales. Los barcos de Hornblower figuran entre los más demandados y pueden ser utilizados también por el día para sesiones profesionales y eventos a bordo. Con siete navíos diferentes, el

Times Sqaure

únicos como The Shed, el más reciente espacio cultural inaugurado en la ciudad, móvil gracias a la estructura rodante que cubre la plaza adyacente. Nuevos hoteles tienen su apertura prevista este año: un Courtyard by Marriott, un Equinox Hotel y el Aloft New York Hudson Yards.

También junto a Hudson Yards, The Glasshouses Chelsea se ofrece desde hace doce años como espacio para eventos de

más llamativo por su piso superior abierto es el Sensation, con capacidad total para 425 pasajeros - 130 sentados en el piso medio y 150 en cóctel en el superior -.

Times Square

El corazón de Nueva York brilla tanto de noche como de día y es visita ineludible ya sea vinculada a la asistencia a un espectáculo en Broadway, a un simple paseo al caer el sol o

a un momento de *shopping* que puede culminar en la parte de la Quinta Avenida que enlaza con Central Park, donde se concentran los locales más exclusivos.

Una de las novedades hoteleras más esperadas del destino acaba de abrir precisamente en Times Square, de la mano de Marriott y Ian Schrager, fundador del mítico Studio 54. Especialmente enfocado al mercado vacacional y de incentivos, The Times Square Edition cuenta con 452 habitaciones, dos restaurantes, bar, terraza y club nocturno.

Midtown

La parte sur de Central Park concentra muchos de los más refinados *venues* y hoteles, además de impresionantes rascacielos que son claro ejemplo de la elegancia refinada que transmite el *art déco* puramente neoyorquino.

Junto a la catedral de San Patricio, el Lotte New York Palace se divide en una parte Palace, con 733 habitaciones y *suites* de categoría cuatro estrellas - entre los pisos 9 y 39 -, y otra Tower -a partir del piso 39 y hasta el 56 - con 176 habitaciones de cinco estrellas. En las áreas comunes se mantiene la decoración original de lo que fue una residencia privada erigida en 1882. Las habitaciones son especialmente grandes para el destino (33m^2). De ellas, 403 cuentan con vistas a la catedral.

El Lotte New York Palace fue renovado en 2014 y se divide en dos hoteles de 4 y 5* dentro de la misma torre

Renovado en 2014, concentra sus salas de reuniones en tres pisos a los que se accede por un bonito patio de entrada que también se utiliza para eventos. Sumando todas sus áreas cuenta con la mayor capacidad para eventos en Manhattan: en total son 26 salas de diferentes estilos con capacidad para 350 personas en teatro en la mayor. En el piso 8 será inaugurado en el mes de julio un nuevo *spa*.

Además de la escalera monumental y el flamante restaurante que ocupa la antigua sala de música del palacio, cuenta con cuatro *suites* con azotea para cócteles de hasta 50 personas y vistas que aportan exclusividad a cualquier evento. En todas partes se respira el ambiente de uno de los hoteles más antiguos del destino: clasicismo, abolengo y mucha elegancia lo hacen sede de numerosos actos ligados a la ONU, cuya sede se ubica en el sur de la isla.

Frente a la estación central, junto al edificio Chrysler, se encuentra otro de los *venues* del grupo Cipriani: Cipriani 42nd Street ocupa el lugar de un antiguo banco y puede recibir a 850 invitados en una cena de gala, en un sofisticado entorno inspirado en el Renacimiento italiano.

Muy cerca se encuentra la cinematográfica Grand Central Station. Además de ser uno de los lugares más fotografiados de la ciudad, alberga The Campbell Apartment, espacio escondido de residencia y recepción de un acaudalado habitante de las cercanías que decidió construir una base en la mejor zona de la ciudad. Como consecuencia hoy se ofrece para eventos un bar que puede albergar 250 invitados, una terraza cubierta para reuniones de hasta 260 delegados y un patio interior para cócteles de hasta 50 asistentes. Es una suerte de espacio secreto que sorprenderá a cualquier participante en una convención o incentivo.

Venues históricos

El abanico de *venues* en el Midtown parece interminable. El Ziegfeld Ballroom es un teatro homenaje al *art déco* que se jacta de ofrecer las mejores instalaciones en lo que a sonido se refiere. De hecho nació como teatro de *performances*

Información práctica

Huso horario
GMT- 4

Moneda
Dólar estadounidense

Tipo de enchufe
Clavija tipo A / B
Voltaje común 120 V

Código telefónico
+1

Más información
NYC & COMPANY
Patricia Herrera
Regional Director
pherrera@nycgo.com
www.nycgo.com

Puente de Brooklyn

hasta que en los pasados años 60 se convirtió en cine. En 2016 fue completamente renovado en un proyecto inspirado en el *art déco* original y desde entonces ejerce como *venue*.

Hasta 800 personas caben en una cena de gala con proyecciones, *mapping*... Bautizado con el nombre de un famoso productor de Broadway, además de la calidad del sonido ofrece también un entresuelo que amplía la capacidad total para sesiones profesionales hasta 1.200 delegados en teatro.

El Gotham Hall es otro antiguo banco hoy elegido por muchas celebridades para presentar proyectos y giras. Fue el caso de Elton John en 2018. El piso bajo, donde admirar el mobiliario original de 1924 y coronado por una magnífica bóveda acristalada, alberga cenas de gala de 650 invitados.

Se completa con dos entresuelos y un piso subterráneo que esconde una sala de degustación en la antigua cámara de seguridad del banco. La impresionante puerta recuerda cuál fue el lugar más valioso del Greenwich Savings Bank.

Gotham Hall es uno de los *venues* de mayor prestigio: Elton John lo eligió para presentar su gira en 2018

Brooklyn

Atravesar el puente que une Manhattan y Brooklyn, el distrito más poblado de Nueva York, al final del día, es una experiencia única. La luz suele acompañar en un destino ventoso que cuenta con 250 días de sol al año. A la belleza de esta bonita obra de ingeniería se une una atmósfera típicamente neoyorquina: turistas, *runners*, ciclistas y paseantes cohabitan en un recorrido que puede culminar con las vistas del *skyline* que se aprecian desde el otro lado del East River.

El mejor hotel del distrito es The Williamsburg Hotel, de cinco estrellas y 150 habitaciones de diseño en el área con más vida nocturna de la zona. El área para eventos ofrece magníficas vistas de Manhattan.

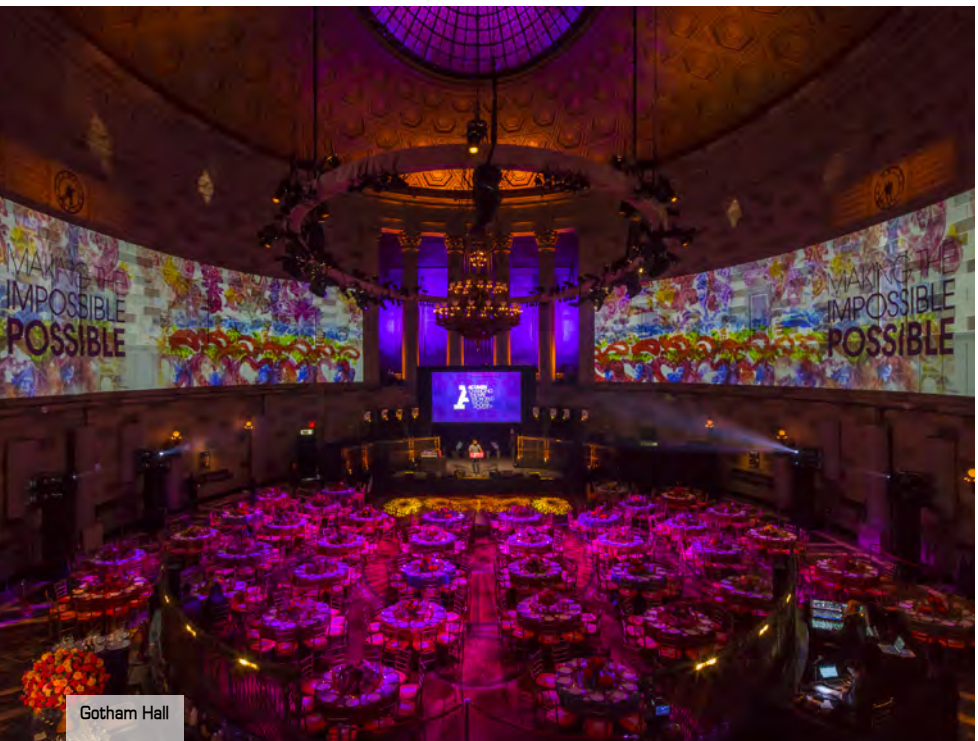
Brooklyn se presta a numerosas actividades relacionadas con la vida local y la degustación de nuevos productos que interesan a los habitantes. Es el caso de la cerveza, como la que se produce en la Brooklyn Brewery, donde es posible organizar catas para grupos en incentivo.

Paraíso del *shopping*

No solo la Quinta Avenida y Times Square aglutinan a los viajeros ávidos de compras. Para ellos Nueva York no deja de ofrecer nuevos espacios: entre ellos Hudson Yards y sus más de 100 tiendas y el nuevo Empire Outlets de Staten Island, único centro comercial completamente dedicado al *outlet* de la ciudad.

Sin salir del centro, en el Rockefeller Center están las emblemáticas tiendas de juguetes de Lego y FAO Schwarz, una auténtica institución que mantiene el piano sobre el que Tom Hanks tocaba con los pies en la película *Big*.

Una parada en el observatorio Top of the Rock del Rockefeller Center, que también se ofrece para eventos, incluye



Gotham Hall

excelentes vistas de Manhattan y especialmente del vecino Empire State.

Ciudad de museos

Algunos de los mejores museos del mundo se encuentran en Nueva York por lo que un incentivo que se precie no puede dejar de incluir la visita de al menos uno de ellos. Cuesta elegir entre la amplísima oferta: el MET (Metropolitan Museum of Art) alberga una impresionante colección de pintura europea del siglo XIX, excelente arte egipcio... conviene centrarse en una temática o elegir los "ineludibles" porque hacen falta varios días para recorrer toda la exposición.

El MoMa se encuentra actualmente en proceso de ampliación y estará cerrado entre junio y octubre

El MoMa (Museum of Modern Art) es muy demandado para visitas privadas antes de su apertura a las 10am. Actualmente en proceso de ampliación, permanecerá cerrado entre el 15 de junio y el 21 de octubre de este año. Además de demoler un edificio contiguo, se está construyendo un rascacielos de Jean Nouvel con el objetivo de generar un nuevo espacio expositivo que ya no estará dividido por disciplinas sino que ofrecerá un recorrido cronológico por la historia del arte, desde finales del siglo XIX hasta nuestros días.

En torno a Central Park, el Guggenheim Museum; el Museo de Historia Natural - célebre por el cine y sus dinosaurios; o el Museo de El Barrio dedicado al arte latinoamericano en Harlem, compiten con el de Ellis Island junto a la Estatua de la Libertad. Este último trata sobre la inmigración y su impacto en la ciudad... la variedad es enorme y hay para todos los gustos.

El último en abrir fue el National September 11 Memorial & Museum, junto a las antiguas Torres Gemelas, que homenajea a las víctimas de los atentados sufridos en el World Trade Center el 11 de septiembre de 2001 (con 2.977 muertos y más de 6.000 heridos) y el del 26 de febrero de 1993 (con seis fallecidos y más de 1.000 heridos). Comprende un área de museo con numerosos vestigios arquitectónicos, personales y relacionados con las tareas de salvamento, así como una plaza dedicada a las personas desaparecidas.

Incentivos únicos

Si bien es cierto que Nueva York se presta más a la contemplación que a la acción en lo que se refiere a actividades de *teambuilding*, para incentivos es uno de los mejores destinos del mundo. Tematizar una experiencia en función del barrio en el que se encuentre el grupo es una de las posibilidades que ofrece el receptivo Cosmopolitan Incentives.

Teambuilding en Nueva York

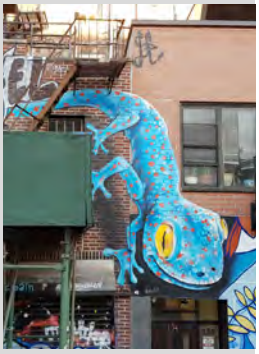
Clase de cocina

Para grupos pequeños el hotel Arlo SoHo ofrece la posibilidad de elegir una de las múltiples cocinas del mundo que se pueden degustar en Manhattan y preparar un plato relacionado con ella, incluso ejerciendo de *chefs* creativos inventando recetas a las que habrá que darles nombre.

Rally fotográfico

Pocas ciudades se prestan más a un *rally* fotográfico localizando elementos aparecidos en el cine. El recorrido, a pie, en metro o en bicicleta, puede ser condimentado con la reproducción de una escena famosa en su marco original.

Creando grafitis



El *tour* del Bronx con grafiteros locales que cuentan la historia del barrio a través de sus periplos personales puede culminar en una sesión de arte callejero, si bien hay restricciones para el uso de espacios públicos por lo que se recomienda realizarla en interior.

Cocktail

Muchos bares de Nueva York se consideran auténticos templos de la coctelería y se prestan a clases en las que los participantes preparen el típico New York Sour o el Manhattan, que como su nombre indica fue concebido en este distrito.

La coctelería es una de las tipologías asociadas a Manhattan y numerosos bares se prestan a exhibiciones en las que los grupos pueden participar activamente. Uno de ellos es el Buddakan, en Chelsea, donde se rodó la serie de TV *Sex and the city*. Otro ejemplo: qué mejor manera de visitar Central Park que viviéndolo como un local durante un *picnic* sobre la hierba y una partida de *frisbee*.

Precisamente junto al parque y el Carnegie Hall, ofreciendo excelentes panorámicas del mismo, está el Park Lane Hotel: con 631 habitaciones de gran tamano. El 30 % incluye vistas a Central Park. Inaugurado en 1971, se encuentra inmerso en un proceso de renovación que respetará la atmósfera *vintage* de este hotel de cuatro estrellas.

De 5 a 7 pm los huéspedes se aglutinan en el restaurante del primer piso, con vistas a la calle y el parque, gracias a su completo *hospitality service* que incluye bufé de comida y bebidas. Este salón se puede privatizar para eventos de hasta 150 invitados. La mayor capacidad se encuentra en el *ballroom* con terraza que puede albergar 220 personas.

La mayor sorpresa del hotel se encuentra en el piso 46: la Park Lane Suite es la antigua residencia del propietario que hoy se ofrece para eventos de hasta 100 personas. La decoración de los 70 otorga un bonito toque *retro* y 125 personas pueden disfrutar en un cóctel con las sublimes vistas del parque desde la terraza.

El hotel Park Lane esconde una *suite* con vistas a Central Park para eventos de hasta 125 invitados

Asistir a uno de los espectáculos de Broadway también es ineludible, pero se puede ir más allá y hacer que los asistentes sean mucho más que espectadores. Antes pueden divertirse reproduciendo una escena que después podrán comparar con la real. Y después de la producción mantener un encuentro con los protagonistas en lo que supone una inmersión única en el universo cultural más emblemático.

La ciudad de los rascacielos es un paraíso para el MICE, allí se inventó y allí sigue demostrando su juventud.

La ciudad que nunca para

Hudson Yards es el nuevo distrito que demuestra que el calificativo de "ciudad que nunca para" es más ajustado para describir a la Gran Manzana que el de "ciudad que nunca duerme". Junto al río Hudson, en la ribera Oeste del Midtown de Manhattan, se ha iniciado un gran proyecto urbanístico que pretende crear una nueva ciudad dentro de la ciudad.

La suerte de "escalera a ninguna parte" bautizada The Vessel ejerce de corazón de un complejo de rascacielos que incluye un centro comercial con presencia española en el llamado Little Spain: imitando un mercado, de la mano del cocinero José Andrés y los hermanos Adriá, ofrece diferentes opciones culinarias de una manera informal condimentada con la sofisticación del lugar.

Junto a The Vessel se acaba de inaugurar un *venue* realmente único en el mundo: The Shed es una estructura cuadrada y móvil ya que cuenta con una carpa que lo rodea instalada sobre ruedas que se extiende sobre la plaza adyacente creando un espacio cerrado en días de lluvia o viento. El proyecto del mayor desarrollo inmobiliario privado en Estados Unidos no ha terminado: en 2020 se inaugurará The Edge, el que será el balcón público más alto de Nueva York.

Asientos Premium a EE.UU.

- 140 cm de espacio para las piernas
- Cena de tres platos
- Bebidas complementarias, vino y cerveza durante el vuelo.
- Desayuno o un ligero piscolabis nocturno
- Sistema de entretenimiento vanguardista con pantalla táctil
- Reserva de asiento
- 2 maletas facturadas x 20 kg incluidas
- Cargador USB y toma eléctrica
- Fast Track donde esté disponible
- Acceso a la sala VIP (Premium Flex) en aeropuertos seleccionados

CÓMO MOTIVAR EN EL SIGLO XXI

Actualmente los programas de *teambuilding* no sufren descensos de demanda, pero sí se buscan opciones con presupuestos más ajustados y destinadas a una nueva generación de profesionales con intereses diferentes. Por eso, para seguir siendo una forma eficaz de motivar a la plantilla y mejorar su productividad, deben evolucionar.

Por **Cristina Cunchillos**

En los años 20 del siglo pasado, el psicólogo australiano Elton Mayo llevó a cabo unos experimentos en la planta Hawthorne Works de una central eléctrica de Chicago (Estados Unidos) con el objetivo de estudiar la productividad de los trabajadores. Una de las conclusiones de este estudio fue que los individuos son más eficientes en su trabajo cuando se sienten integrantes de un equipo y cooperan, más aún cuando hay confianza entre los miembros y cuentan con el apoyo de un líder.

De esta experiencia nació el *teambuilding*, o afán por "construir equipos" y fomentar la colaboración de los participantes en la actividad en beneficio de un bien común, tanto a nivel individual como para la empresa a la que pertenecen.

Llevarse bien con los colegas es importante. Según un reciente estudio de Gallup, la satisfacción de los empleados aumenta un 50 % cuando tienen buena relación con sus compañeros y su compromiso con la empresa es siete veces mayor cuando trabajan junto a un buen amigo.

¿Teambonding o teambuilding?

Una actividad de *teambuilding* es una experiencia positiva, compartida, que refuerza la cohesión, las habilidades y competencias del equipo. Su objetivo principal es mejorar la productividad a través de la motivación de los trabajadores.

Hay muchas formas de motivar a los equipos, pero no todas se pueden clasificar como *teambuilding*. Pasar uno o más días juntos recorriendo un destino, asistir juntos a un espectáculo o compartir una velada gastronómica sin duda ayuda a que los individuos se conozcan mejor y se genere una mayor unión entre ellos que facilitará el trabajo en equipo. Pero se trata, en

definitiva, de una actividad lúdica que busca recompensarles. Es lo que se conoce como *teambonding*, o incentivo, y no *teambuilding*.

Ambos son necesarios a la hora de establecer mejores conexiones, pero mientras que el *teambonding* se centra en el entretenimiento, el *teambuilding* suele incluir un elemento de formación o desarrollo de ciertas aptitudes, además de una reflexión final sobre lo aprendido.

En tiempos de crisis

Cuando la crisis económica se extendió por todo el mundo en el 2008, empresas de todo tipo y tamaño se vieron forzadas a apretarse el cinturón y buscar maneras de reducir gastos. Si los presupuestos para eventos y convenciones se vieron drásticamente reducidos, aún más se restó a la inversión en actividades a menudo percibidas como superfluas: dentro de ellas muchas compañías incluyeron los incentivos o programas de *teambuilding*. Después de todo, ¿qué necesidad había de motivar a unos trabajadores que se contentaban con mantener su puesto de trabajo, y más sabiendo que había una larga lista de candidatos dispuestos a reemplazarles a la menor oportunidad?

Conforme la economía volvió a crecer renació la necesidad de retener a los mejores trabajadores y asegurarse de que la plantilla es lo más productiva posible. La inversión en los recursos humanos de la empresa se convirtió de nuevo en una necesidad y en consecuencia los programas de *teambuilding* adquirieron nuevamente importancia.

Buenos tiempos para el *teambuilding*

De hecho, y según la Escuela de Liderazgo de Barcelona-Spain (ELBS), el *teambuilding* es ahora una actividad cuya demanda tiende al alza. Cada vez más empresas lo ven como un camino eficiente para mejorar el estado de ánimo del equipo, desarrollar relaciones de confianza, fomentar la creatividad, hacer crecer las habilidades de gestión y liderazgo y mejorar en la capacidad de resolver problemas.

También ha crecido notablemente el número y variedad de proveedores que facilitan estos programas, desde DMCs y agencias especializadas en formación y *coaching* a hoteles y parques temáticos que ofrecen un abanico de opciones como complemento a la celebración de reuniones o convenciones en sus instalaciones.

No obstante, la crisis ha dejado su huella, a lo que se suma que son tiempos de incertidumbre en los que la sombra de una nueva recesión no termina de disiparse. Por eso las empresas son más cuidadosas que nunca con la gestión de sus presupuestos. En todas las actividades corporativas se intentan reducir, en la medida posible, los gastos, además de buscar un buen retorno en la inversión. Esto también afecta a los programas de *teambuilding*.

Cambio generacional

Por otro lado, la fuerza laboral no es la misma que hace diez años. Según un informe de la consultora de recursos humanos ManpowerGroup, en el 2020 los *millennials* (nacidos entre 1980 y 1994) representarán el 35 % de la población activa en todo el mundo. Ese porcentaje alcanzará el 75 % en el 2025.

Es una nueva generación de trabajadores, con diferentes inquietudes como las relacionadas con la sostenibilidad o la salud (tanto física como mental), mayor ansia de vivir experiencias y una disposición natural a convivir con los últimos avances tecnológicos.

Tendencias clave

Si la actitud de las empresas y el interés de los trabajadores ha cambiado en los últimos años, es natural que las actividades de *teambuilding* también evolucionen para adaptarse a esos nuevos requisitos y preferencias. Éstas son algunas de las tendencias clave que están definiendo los programas:

1. Concentración

Dice el refrán que "lo bueno, si breve, dos veces bueno", y esto es algo que se aplica cada vez más a los programas de *teambuilding*. Por un lado, el tiempo del que disponen los trabajadores es limitado. Muchos no pueden permitirse el lujo de estar todo un día fuera de la oficina practicando actividades.

Por otro lado, un programa más breve resultará también más económico para la empresa. Una actividad intensiva, de una o dos horas de duración, permite a los participantes desconectar totalmente de la sesión de trabajo y centrarse en el reto que se les plantea, sin distracciones, y volver a su puesto con energía renovada.

Disney Business Solutions, por ejemplo, introdujo sus *meet-centives* en el parque Disneyland Paris, con actividades como los breves talleres de *haka*, la típica danza maorí, que pueden completar una reunión en el recinto. Diferentes agencias de *teambuilding* y *coaching* ofrecen breves juegos que pueden ayudar a romper el hielo antes de una reunión, o en los descansos de una convención.

> Un programa más breve no solo resulta económico para la empresa sino que permite a los participantes centrarse en el reto que se les plantea y sin distracciones, antes de volver a su puesto de trabajo

2. Equipos más pequeños

No solo una sesión breve favorece la concentración. Cuando el equipo es reducido resulta más fácil conseguir su implicación o *engagement*, además de crear un ambiente más distendido. Por ello, la tendencia es a que los equipos sean cada vez más reducidos.

Si se trata de un grupo numeroso de participantes, por ejemplo cuando se juntan diferentes departamentos o sucursales, la solución puede ser la de optar por un formato modular, combinando sesiones comunes al principio (por ejemplo, el *briefing*) y al final (las conclusiones), con módulos de actividades adaptados a las necesidades o características de cada subgrupo, aunque sigan un formato similar.

3. *Teambuilding* responsable

El 75 % de los *millennials* preferiría trabajar para una empresa responsable, aunque ello suponga ganar menos dinero. Contar con una política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sólida se ha convertido en algo esencial para las empresas y se espera que sea aplicada en todas sus iniciativas,

incluyendo los programas de *teambuilding*. En consecuencia, la demanda es cada vez mayor en relación a actividades que incluyan un compromiso social o medioambiental. Participar en la limpieza de desechos en parques y playas, construir juegos o bicicletas para niños necesitados o simplemente recaudar fondos para una ONG o asociación benéfica son formas de contribuir al bien del planeta o de una comunidad. La satisfacción para los participantes en este tipo de actividades es doble: por el logro personal conseguido y por el impacto positivo que puede tener en otros.

4. Salud y bienestar

Wellness se ha convertido en una de las palabras claves del 2019, a menudo mencionado como una de las tendencias a tener en cuenta en eventos, ferias, convenciones o viajes profesionales. En una sociedad en la que el ritmo frenético termina agotando y estresando, cuidar de la salud, tanto física como mental, de los trabajadores es cada vez más importante para las empresas.

Es una tendencia que no escapa tampoco al *teambuilding*. Si bien las actividades al aire libre han sido siempre populares, ahora es algo que se aprecia aún más, sobre todo cuando se trata de llevar al grupo a un entorno natural donde pueda desconectar totalmente, disfrutar del paisaje y relajarse.

El ejercicio físico, ya sea lanzando pértigas o aprendiendo un baile, es una forma ideal de liberar el estrés, además de aportar otros beneficios para la salud. Por eso el deporte en sus muy diferentes versiones continúa siendo una de las opciones preferidas.

No siempre es necesario un esfuerzo físico. El *mindfulness* y las técnicas de relajación tienen cada vez más adeptos y es algo que también se puede incorporar a un programa de *teambuilding*. La agencia española E&TB Group, por ejemplo, propone una sesión de yoga y risoterapia en la montaña como el final perfecto tras un tradicional *rally*.

5. Inclusión

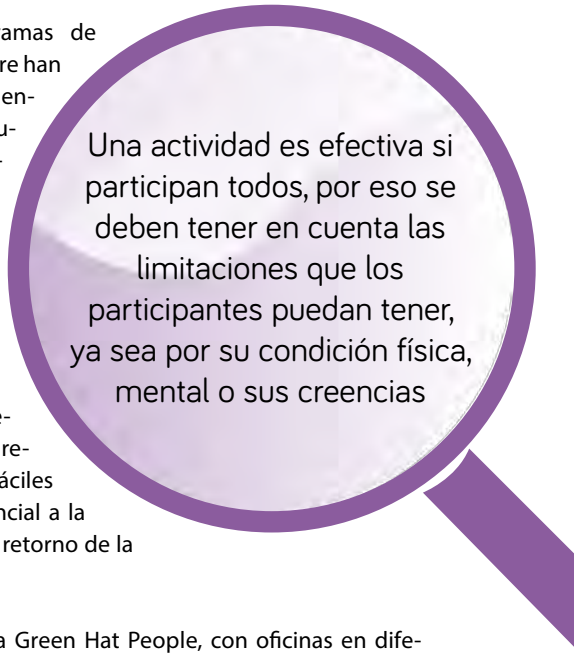
Una actividad de *teambuilding* no es efectiva si no participan todos. Por eso siempre se deben tener en cuenta las limitaciones que los participantes puedan tener, ya sea por su condición física, mental o sus creencias. Por ejemplo, una cata de vinos no es buena idea si entre la plantilla hay musulmanes. Un circuito de tirolinas puede ser una pesadilla para alguien que padezca vértigo. Tal vez los participantes verán algo así como una oportunidad para superar sus miedos, pero, ante la duda, lo mejor es consultarles primero.

Por otro lado, en los tiempos del movimiento #MeToo y la proliferación de casos de sexismo, hay una mayor concienciación sobre cualquier tipo de discriminación, sea por motivos de sexo, raza o religión y sobre todo en el ámbito laboral. Es algo que los organizadores deben tener también en cuenta asegurándose de que nadie se sienta discriminado.

6. Gamificación

Aprender jugando no es solo cosa de niños, sino algo que se aplica cada vez más al mundo empresarial. La *gamificación* o *ludificación* supone la integración de técnicas y dinámicas propias de los juegos a actividades cotidianas, con el fin de potenciar la motivación.

Si bien los programas de *teambuilding* siempre han contado con elementos lúdicos, la inclusión de puntuaciones, misiones y niveles que alcanzar, como si de un videojuego se tratara, incrementa la participación y el entusiasmo de los "jugadores". Además, hace que los resultados sean más fáciles de medir, algo esencial a la hora de justificar el retorno de la inversión.



La consultora sueca Green Hat People, con oficinas en diferentes países incluyendo España, aplica técnicas de *gamificación* en todas sus propuestas. *Escape rooms*, misiones, juegos virtuales… contribuyen a un aprendizaje interactivo y, lo más importante, ofrecen resultados cuantificables.

7. Nuevas tecnologías

La tecnología ha facilitado el desarrollo de muchos de estos juegos y ha transformado también los programas de *teambuilding*. Incluso el *rally* o búsqueda de tesoros más tradicional ahora se hace con tabletas en las que los equipos van encontrando claves e introduciendo sus respuestas para avanzar en el juego.

Algunas agencias están probando a incluir la realidad virtual en sus propuestas e introduciendo los últimos *gadgets*, por ejemplo ofreciendo a los grupos la oportunidad de aprender a pilotar un dron. Los deportes electrónicos o *e-sports*, con competiciones de videojuegos de múltiples participantes, también se han puesto de moda.

8. Experiencias inmersivas

Para los *millennials*, las experiencias son mucho más importantes e interesantes que cualquier producto tecnológico y esto es algo que también se aplica a los programas de motivación. Convertirse en detectives durante unas horas para resolver un misterio, practicar una coreografía de baile con los compañeros o construir una embarcación para después navegar por un río entre bellos parajes… son actividades que gustan a quienes quieren ser partícipes y no meros espectadores.

Una experiencia inmersiva que les transporte a un mundo diferente donde han de adoptar otra personalidad y salir de su ámbito habitual también figura entre las posibilidades que más despiertan interés y fomentan la imaginación.

Si además se añade la oportunidad de adentrarse en la cultura o tradiciones del destino donde se realiza la actividad, participando en un desfile del Carnaval en Río de Janeiro junto a grupos locales, o aprendiendo a cocinar una paella en Valencia (España), la experiencia será aún más auténtica e inolvidable.

9. Cultura corporativa

Por otro lado, las empresas también buscan incorporar sus propios valores y mensajes corporativos en las actividades de *teambuilding*. Si se hace de un modo sutil, esto ayudará a reforzar la relación con sus empleados y hacer que éstos sean más leales. Por ejemplo, organizar la limpieza de una playa demuestra un interés corporativo por el medioambiente y, si con la actividad se crean materiales para una escuela de niñas en un país de tradición machista, los participantes entenderán que su compañía defiende la igualdad de género.

Kuoni pone un énfasis particular en la inclusión de la cultura corporativa en los programas de sus clientes, destacando la importancia de entender bien los valores de la empresa y sus objetivos, así como el carácter de los participantes.

10. A menor presupuesto, mayor creatividad

Por último, en todos los programas de *teambuilding* está siempre presente la necesidad de ajustarse a presupuestos más reducidos, sin que ello afecte a su impacto. La forma de conseguirlo es inyectando mayores dosis de creatividad en la elección de la ubicación, la personalización de las actividades y el propio contenido y diseño de las mismas.

Los retos creativos, desde pintar un grafiti urbano a ensamblar un coche de Fórmula 1 de cartón, no dejan de ser populares y, a menudo, requieren una inversión menor que otros programas más elaborados. Cualquier actividad que incite a los participantes a dar rienda suelta a su imaginación contribuirá de forma positiva a su actitud en el trabajo.

Opciones de moda

Creatividad es algo que no les falta a los receptivos y agencias especializadas en *teambuilding* a la hora de idear nuevas propuestas. Muchas opciones, desde las búsquedas de tesoros, *rallies* y olimpiadas o la construcción de diferentes objetos, desde manos biónicas a juegos para niños necesitados,

pasando por las competiciones con elementos musicales o gastronómicos, se repiten entre los distintos proveedores y se pueden aplicar en diferentes lugares pero con muy distintas declinaciones.

La oferta se ha de renovar constantemente para mantener el interés de clientes existentes y atraer a otros nuevos, incorporando las últimas tendencias o las actividades de moda. Éstas son algunas de las opciones de *teambuilding* más populares actualmente:

• ***Escape room*:** Los participantes deben intentar salir de una habitación cerrada con llave siguiendo pistas y descifrando claves con la ayuda de sus compañeros. A este reto se le pueden añadir dificultades, como la necesidad de desactivar una bomba o pelearse con un grupo de zombies. El ejercicio se puede ambientar en diferentes épocas o tematizar al gusto del cliente. En muchas de las principales ciudades existen atracciones de este tipo con salas ya habilitadas.

• ***Paintball*:** Se trata de un reto divertido en el que los participantes se persiguen, se esconden y se disparan con pequeñas bombas de pintura, o con pistolas láser, como si fuesen los protagonistas de un gran videojuego. Además de fomentar el trabajo en equipo y la protección de los compañeros, se trata de un ejercicio físico con beneficios también para la salud y bienestar de los trabajadores.

• **Mini-aventuras:** Desde noches en campamento a expediciones para alcanzar la cumbre de una montaña, deportes extremos o tradicionales, iniciación en técnicas de orientación y supervivencia… los retos en plena naturaleza ofrecen a los asistentes la oportunidad de desconectar totalmente del ambiente laboral urbano, disfrutar de los paisajes y mejorar su condición física.

• **Concursos televisivos:** Programas como Masterchef son franquicias que se han extendido por todo el mundo generando un renovado interés por la cocina. Otros concursos televisivos populares enfrentan a candidatos que han de demostrar sus habilidades en el baile, la canción o el entretenimiento, o

Muchas propuestas se repiten entre los distintos proveedores, pero se pueden declinar según el lugar donde se realicen de muy diferentes maneras incorporando las últimas tendencias o actividades de moda

incluso en especialidades tales como la forja de metales. Los organizadores de *teambuilding* adoptan el formato de estos programas para ofrecer a sus clientes la oportunidad de convertirse en sus protagonistas.

Teambuilding efectivo

Las opciones son infinitas, pero los objetivos son siempre los mismos: la cohesión y colaboración entre los miembros del equipo, una mejor relación entre los participantes basada en la confianza y una mayor motivación. En definitiva, representantes felices que se sienten apreciados y por ello son más leales a su empresa y más productivos.

Pero el *teambuilding* no siempre es efectivo. Las personas que se sienten forzadas a participar, tal vez por timidez o temor a hacer ciertas cosas en público, lo harán a disgusto y eso se traducirá en una actitud negativa hacia su empresa. La única forma de evitarlo es a través del diálogo. Es el modo de identificar si hay otra actividad que les pueda resultar más motivadora.

Por otro lado, el *teambuilding* no es una solución mágica, y no funcionará si no se tiene claro para qué se organiza y se analizan los resultados. Tan importante como la preparación es el diagnóstico y seguimiento a lo largo de todo el año, aplicando lo aprendido en la sesión. Tal vez conviene cambiar el organigrama de la empresa o asignar tareas que exploten las habilidades que un determinado individuo ha demostrado.

En cualquier caso, no se trata de "cumplir" organizando un día de actividades al año para toda la plantilla. Si el presupuesto lo permite, es preferible que haya sesiones regulares, aunque sea en grupos pequeños o duren solo unos minutos. Lo importante es que haya un esfuerzo constante, porque un buen equipo se construye día a día, no en dos horas de diversión.

ENTREVISTA

Mª Teresa Mata

Psicoterapeuta y formadora del Instituto Mensalus Barcelona (España)

"El *teambuilding* recuerda que todos somos necesarios"

¿Qué beneficios obtienen las empresas con el *teambuilding*?

Es una oportunidad para redescubrir el potencial de un equipo. Muchas veces creemos que trabajamos conectados cuando en realidad simplemente lo hacemos juntos. Los ejercicios que llevamos a cabo los psicólogos especializados en la construcción de equipos despiertan la necesidad de comunicar, cooperar y crear con el objetivo de promover patrones sostenibles. Los beneficios son muchos: el aumento en la calidad de las relaciones, la cohesión grupal, la capacidad resolutiva y la motivación de los participantes son los principales resultados que se obtienen tras poner en marcha dinámicas que detectan, reflejan, ordenan y transforman modos de funcionar poco eficientes.

¿Y para la salud mental y física de los participantes?

No siempre estamos conectados con el equipo y sentirnos solos en nuestras obligaciones puede hacer que trabajemos bajo una sensación de estrés y ansiedad mayor. Las actividades de *teambuilding* promueven el sentimiento de pertenencia al grupo y resaltan las piezas clave que definen cada rol, recordando así que todos somos necesarios y que cada uno aporta un valor único. Tras una jornada de entrenamiento de este tipo los trabajadores aseguran sentirse más identificados con las tareas que desempeñan, a la vez que coherentes con sus necesidades y las del equipo, hecho que les recuerda su utilidad, preserva su autoestima y aumenta su autorrealización personal.

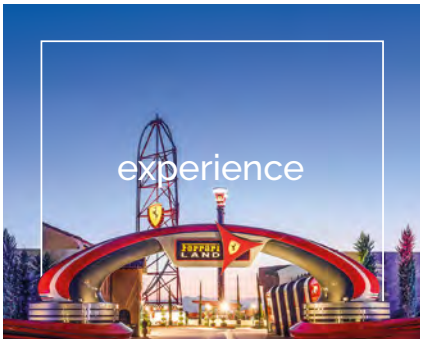
¿Qué considera lo más importante a la hora de organizar una actividad de *teambuilding*?

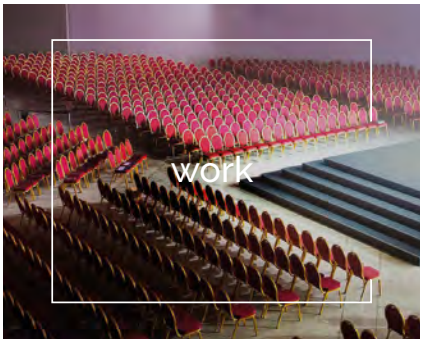
El primer paso es conocer si existe alguna problemática explícita en el equipo, detallar qué objetivos desea conseguir la empresa y saber qué esperan los participantes. En base a todo ello creamos un escenario y un reto que, desde las bases de la inteligencia emocional, ejemplifique cómo se relaciona y cómo pueden llegar a relacionarse los miembros del equipo. Asimismo, cada dinámica busca generar una toma de conciencia que promueva la reflexión individual y grupal de los asistentes con el fin de crear un antes y un después.

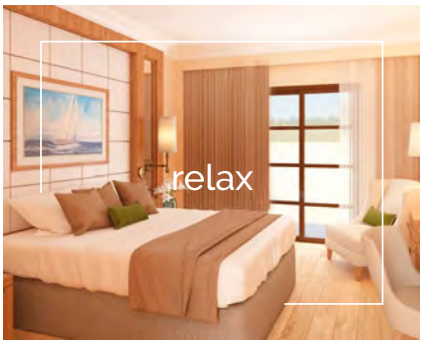
PortAventura®
BUSINESS
& EVENTS

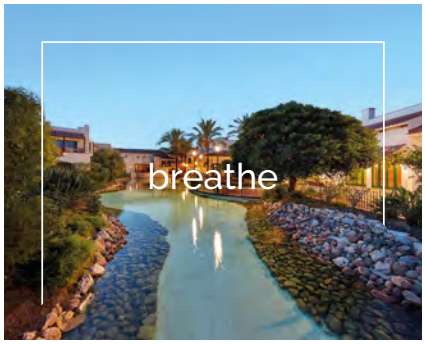
NOVEDAD
NOVIEMBRE 2019

Ampliación
Centro de Convenciones
+6.000 m²









THE ONE PLACE WHERE IT ALL COMES TOGETHER

Un centro de convenciones, cuatro hoteles de 4 estrellas y un hotel 5 estrellas con un total de 2.100 habitaciones, aperturas en exclusiva en PortAventura Park y Ferrari Land, actividades de team-building, 3 campos de golf, un Beach Club y mucho más.

Novedades 2019: Reforma completa de Hotel PortAventura situado a 3 minutos a pie del centro de convenciones, un nuevo hotel de 4 estrellas con 150 habitaciones y ampliación del centro de convenciones alcanzando los 20.000 m² con un total de 24 salas de reunión.

portaventuraevents.com

APPS

LA VIDA MÁS FÁCIL

Nacen nuevas aplicaciones que prometen revolucionar el mundo de las ferias aunque sea por abandonar las consabidas tarjetas de presentación. También los desplazamientos, no solo por poder comparar los precios en *jet* como si de cualquier tipo de avión se tratase sino de controlar el *jet lag* mediante alertas personalizadas. Hasta cómo comportarse en otros destinos puede ser una enseñanza del *smartphone*... las *apps* siguen demostrando que sus prestaciones no tienen límites.

Mytag
permite gestionar los viajes de negocios

Versiones: Android / IOS

- Los clientes tendrán acceso inmediato a toda la información del viaje contratado
- El viajero puede estar conectado e interactuar con su agente en cualquier momento y lugar durante sus desplazamientos
- Permite gestionar las reservas contratadas, crear otras nuevas y conectar con el sistema de facturación de las aerolíneas
- Genera notificaciones en tiempo real sobre cambios o modificaciones en el programa de viaje
- Localiza al usuario para ayudarle a encontrar lugares de interés cercanos a su ubicación

CultureMee
explica las costumbres locales

Versiones: IOS

- La versión *premium* de Culturemee Business ayuda a seguir el protocolo correcto en los viajes de negocios
- Los usuarios pueden acceder de forma gratuita a información sobre las costumbres del destino y comparar su propia cultura con la del lugar que visitan
- Incluye mapas e información práctica, por ejemplo en relación al tipo de enchufe utilizado en destino o si es necesario un visado
- Permite consultar si alguno de sus contactos ha viajado a ese destino y pedirles recomendaciones

Event Boosterapp
facilita el *networking* en ferias

Versiones:
Android / IOS

- Los asistentes a ferias y convenciones pueden contactar entre sí o con los expositores, guardar productos y ampliar información sobre los conferenciantes y expertos
- Los organizadores disponen de espacios promocionales para generar ingresos y oportunidades de fidelización
- Se pueden registrar a través de la misma aplicación asistentes, conferenciantes y expositores y se habilitan diferentes niveles de acceso a la información más sensible
- Las notificaciones se pueden personalizar y toda la información y contactos captados en el evento se sincroniza en la nube
- Un divertido programa de *networking* anima a los asistentes a añadir y compartir contactos y permite *chats* privados
- Permite capturar *leads* o registro voluntario de datos en tiempo real y con la posibilidad de exportarlos a una base de datos externa
- Está disponible en español, inglés y portugués

CaptainJet
facilita la reserva de *jets* privados

Versiones:
Android / IOS

- Permite comparar los precios y la oferta de servicios de diferentes proveedores para el trayecto requerido
- La plataforma tiene acceso a más de 2.500 aeronaves
- Los clientes pueden ver información detallada de las diferentes compañías, así como de sus *jets*, e incluso hacer una visita virtual de la cabina a través de videos en 3D
- Se puede contactar por *chat* con el operador aéreo o ponerse en contacto con el piloto para aclarar cualquier duda antes de confirmar su reserva
- Una vez hecha la elección, la cotización final se confirma en menos de 15 minutos

Jet Lag Adviser
de Etihad previene los trastornos del sueño

Versiones:
Android / IOS

- Ofrece información y consejos para evitar en la medida posible los efectos negativos producidos al cruzar varias franjas horarias en los vuelos
- Los pasajeros deben introducir información sobre su estado físico, incluyendo su peso, altura y cronotipo, así como sobre el viaje: duración del vuelo, destino, clima, etc.
- Gracias al uso de inteligencia artificial, la aplicación avisa del nivel de gravedad del *jet lag* que el pasajero puede esperar
- Ofrece un programa de asesoramiento personalizado, recordando en cada etapa del viaje cuándo se debe dormir, qué alimentos tomar o qué ejercicios hacer

DESTINO Florencia (Italia)

ARTE PURO

La capital de la Toscana italiana es una joya artística que esconde fastuosos espacios repletos de intrigas palaciegas y obras de renombre mundial. Solo hay que elegir el buen momento para organizar una convención e incentivo ya que, al tratarse de un destino turístico de primer orden, no siempre todo fluye fácilmente.

Por **Eva López Alvarez**
Fotos **E.L.A.**

La capital de la Toscana italiana tiene tantos atractivos que es un destino turístico de primerísimo orden. Y esto condiciona su posicionamiento en el panorama MICE. Evitar los meses de mayor afluencia, con mayo, septiembre y octubre a la cabeza, ayudará a conseguir mejores precios y programar actividades ineludibles en entornos agradables, algo difícil de conseguir en los periodos de mayor masificación.

Comunicada en vuelo directo con varios destinos españoles, Alitalia es la aerolínea que más rutas ofrece. A ellas se suman las de Vueling. Con ello, Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga, Palma de Mallorca y Valencia cuentan con

conexiones a la capital del Renacimiento. Para los viajeros procedentes de Latinoamérica, el destino también cuenta con numerosas frecuencias que la enlazan con Roma, tanto en avión como en tren de alta velocidad – en trayectos a partir de una hora y 15 minutos –.

Todo está cerca en Florencia, incluso el aeropuerto, a tan solo cuatro kilómetros del centro y conectado desde el mes de febrero con una línea de tranvía que conduce en 20 minutos a la estación de tren central, junto a la iglesia Santa María Novella.

Florencia es un destino pequeño que se puede recorrer perfectamente caminando.

Esquina de Florencia

Información práctica

Huso horario
GMT +1

Moneda
Euro

Tipo de enchufe
Clavija tipo F / L
Voltaje común 230 V

Código telefónico
+39

Más información
DESTINATION FLORENCE CONVENTION AND VISITORS BUREAU
Ilenia Pasi
Sales and International Events
i.pasi@conventionbureau.it
www.destinationflorence.com

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la estrechez de algunas calles y la ausencia de aceras no facilita los desplazamientos en grupo fuera de las zonas peatonales.

Firenze Fiera

Todos los *venues* son singulares en este destino, hasta el recinto ferial: Firenze Fiera se encuentra junto al centro, a quince minutos a pie del Duomo – catedral –, ocupando la Fortaleza da Basso que los Médici, la familia cuya historia está intrínsecamente ligada a la de la ciudad, construyeron para defenderse de los propios florentinos. La relación entre los Médici y su ciudad es fiel reflejo de lo convulsa que fue la historia de la urbe durante el Renacimiento y que ha hecho de la ciudad una joya artística única en el mundo.

La historia de los Médici está intrínsecamente ligada a la del Renacimiento florentino

La fortaleza alberga espacios históricos como la bonita Sala Ottagonale, del siglo XVI, con su gran cúpula de ladrillo y muchas posibilidades para crear un espacio único. En 2021 un nuevo pabellón podrá recibir 3.000 delegados en la que será la mayor capacidad de la ciudad.

Ese año también abrirá el Palazzo degli Affari, un edificio moderno que si bien parece desentonar en el recinto es el que más flexibilidad ofrecerá. Incluirá una terraza panorámica. Completa el complejo una villa del siglo XIX que fue residencia de nobles florentinos y hoy alberga un auditorio de 1.000 plazas. En la azotea, 30 invitados pueden disfrutar de un cóctel con vistas de la ciudad en 360 grados.

Junto a Firenze Fiera abrió sus puertas en 2018 The Moon Hotel, de 4 estrellas superior. Ocupa los espacios de un

antiguo banco y por eso sucede algo muy recurrente en la hotelería florentina: ninguna de las 23 habitaciones tiene el mismo tamaño. Contará con *spa* con piscina interior a partir del próximo verano local.

Frente al hotel, el Teatro Maggio sustituye desde 2015 al antiguo Teatro de la Ópera. Su auditorio tiene capacidad para 1.800 personas. En el *foyer* se organizan banquetes para 500 comensales. Conviene consultar la agenda ya que son muy numerosas las obras de prestigio que ofrece. En mayo y junio acoge un festival de ópera y conciertos que figuran entre los más solicitados del mundo. Junto al teatro, la Stazione Leopolda es una antigua estación de tren desmantelada que hoy alberga cenas y eventos multitudinarios.

El Teatro Maggio sustituye desde 2015 al Teatro de la Ópera y su agenda incluye numerosas obras de prestigio

También junto a Firenze Fiera, el hotel Palazzo Castri 1874, de 58 habitaciones, abrió hace cuatro años y cuenta con un jardín interior, verdadero oasis en la ciudad, disponible para eventos. En el bar del jardín se organizan cócteles para grupos de hasta 30 personas. Tiene una pequeña piscina exterior conectada al *spa* y un gimnasio en la antigua bodega. Principalmente orientado a los grupos en incentivo, cuenta con una sala de reuniones para 20 personas y luz natural.

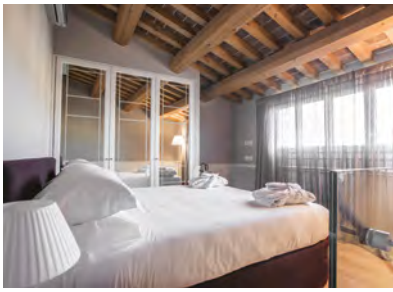
En el centro

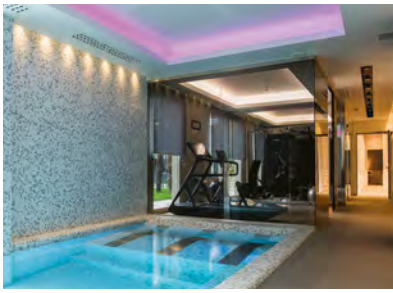
En el casco histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad en 1982, todo parece recordar a los Médici. La vinculación entre esta familia y Florencia es tan fuerte que el destino de una no se explica sin el de la otra. Aunque con interrupciones, llegaron a estar en el poder casi 400 años.

Precisamente en la que fue la residencia de la primera dinastía, se pueden organizar eventos: el patio del Palazzo Medici Riccardi se utiliza para cócteles de hasta 50 personas. También los jardines que lo aislan de la calle creando un pequeño oasis en el centro de la ciudad, junto al Duomo, en el que aún se respira la exclusividad que rodeó la más importante familia florentina.

La visita del palacio es imperativa como acompañamiento a cualquier evento organizado en él, ya que se trata de uno de los mejores ejemplos de arquitectura civil renacentista. En su interior esconde espacios únicos como la pequeña Capilla de los Reyes Magos, del siglo XV, en lo que además de una escena bíblica es un desfile de personalidades de la época que recorre varias paredes con rostros perfectamente reconocibles.

UNA EXPERENCIA DE HOSPITALIDAD REFINADA EN EL CORAZÓN DE FLORENCIA





PALAZZO CASTRI
1874 BOUTIQUE HOTEL

PALAZZO CASTRI 1874 - PIAZZA DELL'INDIPENDENZA 7 - 50129 FIRENZE
WELCOME@PALAZZOCASTRI.COM - WWW.PALAZZOCASTRI.COM

B-Roof del Grand Hotel Baglioni

En el siglo XVII la familia Riccardi adquirió el edificio e impuso el estilo barroco que se aprecia en la Galería de Luca Giordano, donde se organizan reuniones de hasta 130 personas en teatro en la que ejerció de sala de fiestas del palacio.

En las cercanías, el Palazzo Pucci, del siglo XVI, se ofrece como *venue* desde 2017. Desprende puro renacimiento en la sala con pinturas originales, que se utiliza para banquetes de hasta 170 comensales. El patio de entrada también se ofrece para cócteles previos.

En el centro, junto a Santa María Novella, el Grand Hotel Baglioni nació en 1865 como palacio del príncipe de Turín una vez que Florencia se convirtió en capital tras la unificación de Italia. En 1904 se transformó en hotel siendo hoy un establecimiento independiente parte del grupo Caractere Toscano. Es el hotel más grande del centro con 192 habitaciones y nueve salas de reunión con capacidad para 200 delegados en la mayor, con vidrieras y decoración original de 1904.

El Palazzo Pucci se ofrece como *venue* desde 2017 para banquetes de hasta 170 comensales

No es la única sala histórica del recinto: la Sala Carrega del siglo XIX ocupa la que fue la antigua habitación del príncipe – su retrato lo atestigua – y, siendo la única con luz natural, puede albergar hasta 60 personas en teatro. El espacio que más llama la atención del hotel es el B-Roof, azotea panorámica del quinto piso para eventos con magníficas vistas.

Salone dei 500 en el Palazzo Vecchio

La propiedad cuenta con otro hotel singular en la campiña toscana: el Chianti Borgo di Pietraffita, con ocho habitaciones y quince apartamentos, se sitúa a 40 minutos por carretera.

Ponte Vecchio

Uno de los hoteles más exclusivos para incentivos en el centro es el Hotel Lungarno, sobre todo por las habitaciones sobre el río Arno con vistas al Ponte Vecchio. Perteneciente a la red Small Luxury Hotels of the World, cuenta con 62 habitaciones y un restaurante, el Borgo San Jacopo, reconocido con una estrella Michelin. Forman parte de la decoración obras originales de Picasso y Cocteau, en la línea de la sofisticación que impregna la atmósfera del hotel.

El Ponte Vecchio es el único que sobrevivió a la Segunda Guerra Mundial y ello gracias a que, según se cuenta en la ciudad, Adolf Hitler lo consideró demasiado bello como para ser bombardeado en el momento de evitar la entrada de tropas enemigas. Pronto será el *venue* más solicitado del destino.

Palazzo Pitti

Tras su expulsión de la ciudad, los Médici regresaron al gobierno y optaron por una residencia mucho más fastuosa que el palacio Médici-Riccardi y en esta ocasión al otro lado del Ponte Vecchio: el Palazzo Pitti. En sus áreas verdes, los famosos Jardines de Boboli considerados los primeros en ser diseñados "a la italiana", se organizan cenas de gala y actividades de *teambuilding* en grupos de hasta 25 personas, estas últimas compatibles con los horarios de visita en épocas de menos afluencia.

En el patio se organizan banquetes de hasta 400 invitados. En el interior, el espacio más emblemático es la Sala Bianca, durante mucho tiempo sede de recepciones diplomáticas: hasta 80 comensales pueden participar en un banquete.

Palazzo Vecchio

El otro *venue* más exclusivo de Florencia en lo que a inmersión en la historia se refiere es el Palazzo Vecchio, presidiendo la Piazza della Signoria. Originalmente fueron los apartamentos de los miembros del gobierno medieval de la ciudad, a partir de 1540 sede de la corte real y desde finales del XIX sede del Ayuntamiento que aún hoy reside en el edificio actual, que data del siglo XVI.

En el fastuoso Salone dei 500 (o Salón de los 500) 240 delegados pueden asistir a una convención en formato teatro. Aunque las dimensiones permitirían albergar cientos más, las reducidas puertas de este salón de 52 metros de largo por 23 de ancho obligan a imponer esta capacidad máxima.

En el fastuoso Salone dei 500 del Palazzo Vecchio se organizan convenciones de hasta 240 delegados

500 eran los miembros que componían el cupo de habitantes con derechos como ciudadanos de la República de Florencia en el momento de su construcción. 39 paneles de Giorgio Vasari dominan la decoración que reproduce la vida de Cosme I de Médici.

Las demás habitaciones, todas ricamente decoradas, también se pueden privatizar. En la parte baja de la torre, con vistas en 360 grados de la ciudad ya que un corredor rodea toda la parte baja, se organizan cócteles para un máximo de 20 invitados, de nuevo por razones de seguridad relacionadas con las dimensiones de los accesos.

Muy cerca, el hotel Grand Hotel Cavour ocupa dos edificios históricos (antiguas sedes administrativas) del siglo XIX junto al Museo Bargello, la catedral y Casa de Dante. Cuenta con tres salas de reunión, las tres con luz natural y la mayor para 70 personas en teatro, y un original restaurante - Nu Ovo - , en el que solo se sirven recetas relacionadas con el huevo, que se ofrece como espacio para eventos con un mínimo de 25 asistentes.

Lo mejor del hotel es la azotea del sexto piso, donde se pueden organizar cócteles hasta 60 personas. En los bajos esconde un bar secreto para fiestas de hasta 50 invitados.

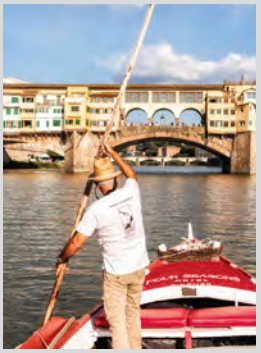
Santa Croce

La basílica de Santa Croce preside una de las plazas más bonitas de Florencia y ejerce de panteón de los más ilustres

Teambuilding en Florencia

Pinocchios de papel

En la ciudad del conocido cuento, los participantes pueden crear su propia versión del personaje con cartón y papel maché, como ya hacen anticuarios descendientes de fabricantes de Pinocchios como Stefania Masini, en la ribera sur del Arno.

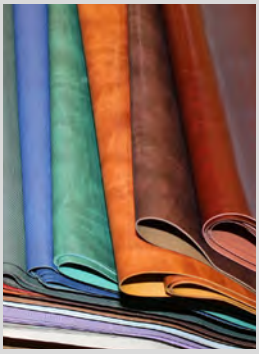


Gondolero en el Arno

Es posible organizar una regata en el río Arno y, para los más activos del grupo, ejercer de guía caracterizado como un *renaioli,* equivalente al gondolero veneciano mientras se da un paseo durante la puesta del sol... admirando el Ponte Vecchio.

Trabajando el cuero

Florencia es la capital del cuero y de todos los complementos realizados con este material. En grupo se pueden crear desde protectores de libros a cinturones que servirán como recuerdo único de una experiencia en la que se estimula la creatividad.



Mosaico florentino

Las incrustaciones en mármol de piedras del tipo de lapislázuli, jaspe... dan lugar a piezas de arte que se pueden simular con plástico en una actividad que, siguiendo los pasos de un puzzle, lleva a conocer una de las tradiciones más exclusivas de Florencia.

personajes florentinos, entre los que se incluyen Miguel Ángel y Galileo Galilei.

El Relais Santa Croce es otro de los hoteles más exclusivos del destino, ocupando un palacio del siglo XVII. Cuenta con 24 habitaciones y una majestuosa sala para banquetes de hasta 100 comensales en lo que era la antigua sala de conciertos.

Hoy en día un tenor puede sorprender a los invitados apareciendo por sorpresa tras uno de los paneles que decoran la sala. En 2005 se convirtió en hotel, y hoy es el único perteneciente a la exclusiva marca Baglioni en Florencia. El piso bajo es ocupado por el prestigioso restaurante Enoteca Pinchiorri, con tres estrellas Michelin.

Muy cerca, el Palazzo Borghese es una explosión del renacimiento más refinado, muy demandado para las bodas más sofisticadas en un entorno en el que imperan los brillos y la magnificencia. En la que fue la habitación de Paulina Bonaparte 120 personas pueden asistir a una sesión profesional en formato teatro. 220 personas pueden disfrutar de la decoración original en una cena de gala en la Galleria Monumentale.

Arte como incentivo

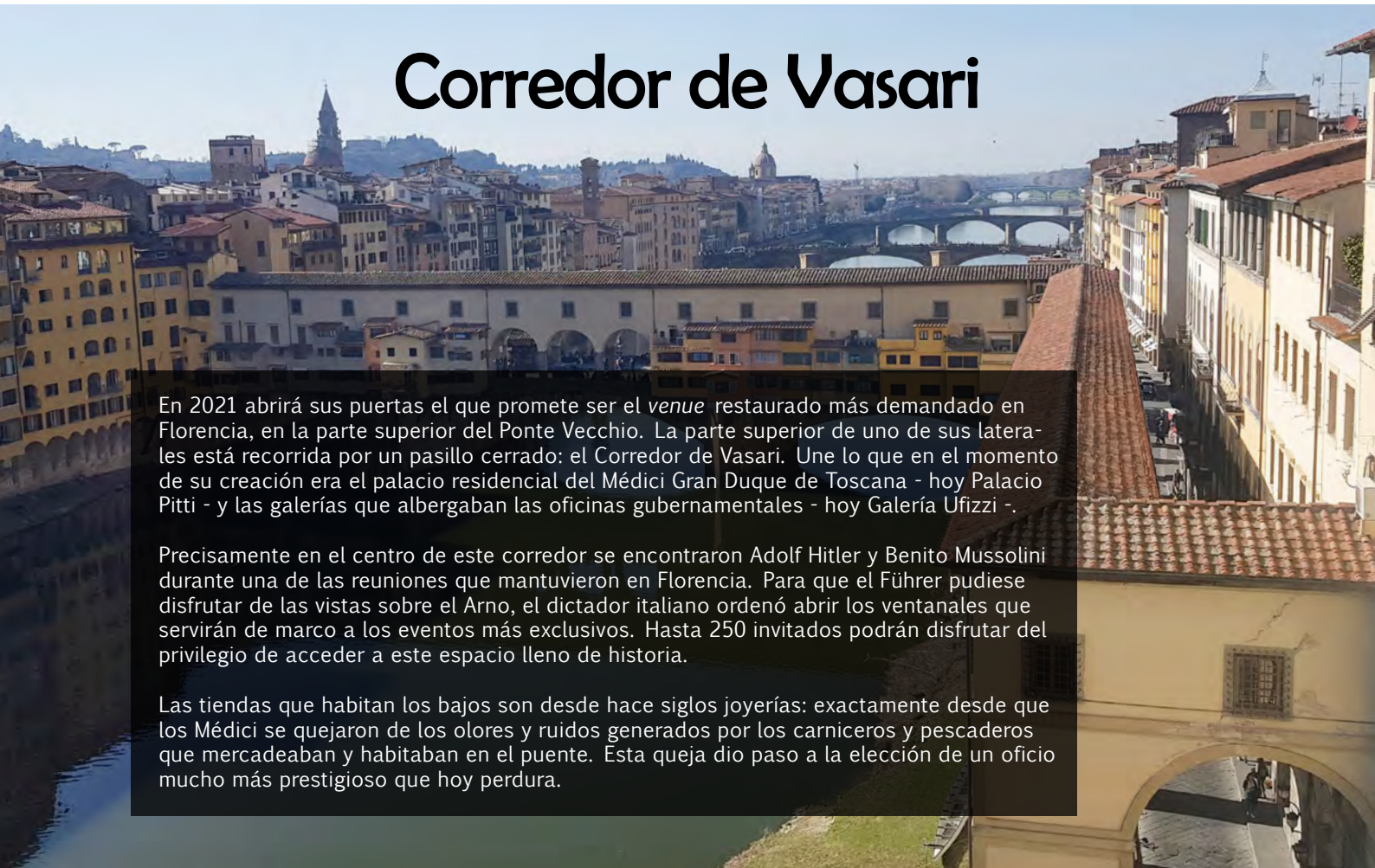
El sur del Arno concentra áreas menos turísticas y no por ello con menos encanto. Además de las *loggias* que coronan numerosos edificios y se prestan para cócteles al atardecer de hasta 70 invitados, son muchas las tiendas de artesanos que rinden homenaje a la premisa que afirma que el florentino sabe extraer de cualquier material banal una obra de arte.

Muchas se prestan a la visita de pequeños grupos en incentivo interesados en aprender sobre la conservación de oficios centenarios con encantadores resultados. Exclusive Connection di Lucia Montuschi DMC abre muchas puertas.

El sur del Arno es menos turístico y esconde *loggias* que se ofrecen para cócteles de hasta 70 invitados

Pero si de algo puede jactarse Florencia es de ofrecer visitas que permiten descubrir el mejor arte del mundo: es el caso del David de Miguel Ángel, en la Galleria dell'Accademia. Fuera de las horas de visita, es posible organizar cócteles en las salas anterior y posterior para 400 personas.

Florencia es una joya hecha ciudad que atrae a miles de visitantes. Para no ser víctima de su éxito hay que elegir el momento adecuado... y dejarse llevar por el arte.



Corredor de Vasari

En 2021 abrirá sus puertas el que promete ser el *venue* restaurado más demandado en Florencia, en la parte superior del Ponte Vecchio. La parte superior de uno de sus laterales está recorrida por un pasillo cerrado: el Corredor de Vasari. Une lo que en el momento de su creación era el palacio residencial del Médici Gran Duque de Toscana - hoy Palacio Pitti - y las galerías que albergaban las oficinas gubernamentales - hoy Galería Ufizzi -.

Precisamente en el centro de este corredor se encontraron Adolf Hitler y Benito Mussolini durante una de las reuniones que mantuvieron en Florencia. Para que el Führer pudiese disfrutar de las vistas sobre el Arno, el dictador italiano ordenó abrir los ventanales que servirán de marco a los eventos más exclusivos. Hasta 250 invitados podrán disfrutar del privilegio de acceder a este espacio lleno de historia.

Las tiendas que habitan los bajos son desde hace siglos joyerías: exactamente desde que los Médici se quejaron de los olores y ruidos generados por los carniceros y pescaderos que mercadeaban y habitaban en el puente. Esta queja dio paso a la elección de un oficio mucho más prestigioso que hoy perdura.

RNT. 63818

Descubre el nuevo
Hilton Bogotá Corferias

Hilton Bogotá Corferias le ofrece amplias habitaciones con un diseño inspirado en la naturaleza colombiana a sólo unos pasos del Distrito de Ferias de la Ciudad.

Obtenga las mejores tarifas al reservar en www.bogotacorferias.hilton.com o llamando en Bogotá al 4434400.

Hilton
BOGOTÁ CORFERIAS

Por **Cristina Cunchillos**

La creatividad sin límites, la tecnología más moderna y el espíritu de aventura son algunos de los elementos clave que los receptivos pueden incorporar en sus programas de *teambuiliding* para hacerlos más efectivos y memorables.

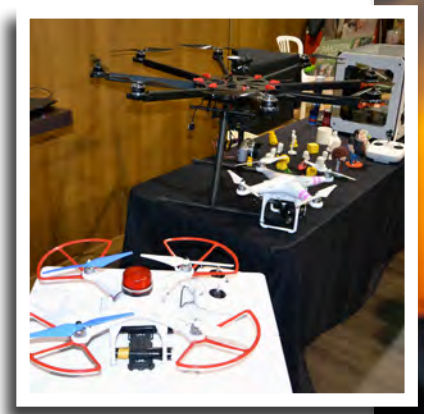
Aventura escocesa

El receptivo británico Experience Scotland propone a los grupos embarcarse en toda una aventura por los parajes de las Highlands escocesas a través de su reto Wild Scot's Trail. A lo largo de 150 kilómetros de expedición, los equipos comparten experiencias inolvidables a la vez que demuestran su competitividad e ingenio para afrontar las situaciones más adversas. Durante cuatro días, los participantes han de completar los diferentes tramos de la ruta, corriendo, caminando o navegando en lanchas a través de lagos, así como el reto mayor que supone alcanzar la cumbre de Ben Nevis, el pico más alto del Reino Unido –con 1.344 metros –.

Más que competir, se trata de superarse a uno mismo y demostrar determinación a la hora de cumplir un objetivo, así como espíritu de equipo para animar o ayudar a compañeros en apuros. Se aprenden tácticas de supervivencia, tales como hacer fuego o diferentes habilidades en el uso de cuchillos, y otras que podrán aplicar a su vida diaria. Por las noches, todos colaboran para preparar su campamento.

La aventura culmina a orillas del Lago Ness, donde avistan aves y fauna marina antes de relajarse junto al fuego con un merecido trago de whisky escocés.

Juego de drones



La agencia española Smarty Eventos ofrece juegos con drones que no solo ayudan a los participantes a perder el miedo al uso de estos dispositivos sino que incrementan su inquietud y ganas de aprender, generando una actitud positiva que les beneficiará en su vida laboral.

Primero aprenden sobre el funcionamiento y uso de los drones, antes de ensamblar, en equipos, el suyo propio, que pueden personalizar a su gusto o con el logo de la empresa. Después llega el momento de la verdad y, tras un poco de práctica, se presentan los diferentes retos que deben superar los pilotos: desde recoger una carga y transportarla de un punto a otro con total precisión, al sorteo de obstáculos en un circuito especialmente creado o la destrucción de barreras con un dron lanzamisiles. Las misiones tienen diferentes niveles para que nadie se sienta frustrado y todos puedan completarlas, con mayor o menor destreza y rapidez.

Fútbol peculiar

Durante el invierno europeo, el DMC esloveno Privilegium Slovenia ofrece a los grupos actividades en la nieve, incluyendo la posibilidad de aprender a esquiar con un campeón olímpico en los Alpes Julianos. Pero cuando la nieve desaparece, el reto es aún más divertido: jugar un partido de fútbol sin quitarse las botas de esquí.

Intentar correr o darle al balón con pesadas botas de esquí no es fácil y requiere práctica. El juego comienza con un balón hinchable que deben controlar, pero en la segunda mitad se sustituye por una pequeña pelota de béisbol. Si no hay goles o hay empate, el resultado se decide con una tanda de penaltis.

Como es tradición en Eslovenia, al finalizar la actividad el grupo se relaja en una sauna antes de reponer fuerzas con platos típicos del país.

UN MUNDO APARTE

Adentrarse en la parte norte de la carretera austral, en la región chilena de Aysén y en plena Patagonia, es lo mismo que penetrar en un universo desconocido. Es un paisaje único, el de las bellas postales patagónicas, que sirve además de marco para actividades inolvidables.

Región de Aysén (Chile)

Por **Rocío López Alemany**

Los límites de la Patagonia son difusos y se pierden en algún punto entre la región de Los Lagos y la Antártida chilena. Entre medias se extienden dos regiones que pertenecen a Chile desde el punto de vista administrativo: la de Aysén y la de Magallanes. Ambas son testigo de cómo el paisaje va cambiando. El océano Pacífico y la cordillera de los Andes, el conjunto montañoso más grande de la tierra, generan un paisaje de picos nevados, fiordos y pequeñas islas donde detenerse y recapacitar sobre la fuerza sobrehumana de la naturaleza. Son escenarios perfectos para la práctica de *kayak, rafting, trekking*... así como pausas saludables en termas y piscinas naturales.

En la región de Aysén la Carretera Austral se divide en dos rutas, la norte y la sur. El recorrido completo se extiende 1.240 kilómetros. La zona sur se caracteriza por un paisaje más sosegado y seco y la norte, por las lluvias intermitentes que provocan que el entorno ofrezca una mayor paleta de colores en los que impera el verde. Es un paisaje poco iluminado por la luz del astro rey: los habitantes de la Patagonia Chilena sólo cuentan con 30 días de sol al año.

Parque Nacional Río Simpson

El aeropuerto de Balmaceda es la puerta de entrada a esta región de Chile. Conectado con 80 vuelos a la semana que enlazan con Santiago de Chile, Puerto Montt, Punta Arenas y Temuco, es inevitable hacer escala en algunas de estas ciudades para entrar en Aysén.

Está previsto que Balmaceda esté conectado con Argentina. De momento el itinerario más frecuentado es el que conecta con la capital chilena en vuelo de dos horas.

Carretera Austral norte

Lo más curioso de este recorrido es el paisaje que parece desbordar los 180 grados de perspectiva cuando el viajero observa desde el vehículo. Cabe destacar las óptimas condiciones en las que se encuentra la carretera y la cantidad de mochileros que la salpican esperando que alguien les recoja mientras hacen autoestop.

La geografía de Aysén está plagada de poblaciones que van apareciendo entre lagos, ríos y montañas recubiertas por bosques de robles, hayas, tepas o cipreses. Vacas, ovejas, cabras, cerdos y perros... atraviesan carreteras y valles en una demostración de quiénes son aquí los dueños.

Coyhaique

La primera parada es Coyaique, la capital de la región de Aysén. Su encanto reside en las casas de madera recubiertas de lana de vidrio para mantener el calor. La céntrica Plaza de Armas es la desembocadura de las diez calles que componen la ciudad. Es además lugar de encuentro de artesanos, comerciantes y turistas.

A pesar de ser la capital de Aysén y concentrar el mayor número de habitantes – 60.000 – , Coyhaique sigue manteniendo esa atmósfera rústica de la que gozan otros pueblos de la zona. Además del turismo, la ganadería, la agricultura, la piscicultura y la industria de la madera son importantes fuente de ingresos. Coyhaique es conocida como "la ciudad entre aguas": a un lado está el río Simpson, protegido como Parque Nacional, y al otro el Coyhaique.

El hotel **Diego de Almagro**, ubicado en el valle del río Simpson, mantiene la esencia rural. Con 70 habitaciones dobles y cuatro salones para eventos corporativos, el más grande puede albergar 120 personas en cóctel. El establecimiento cuenta con gimnasio, sauna y piscina climatizada.

La Junta

Que las ciudades y pueblos estén rodeados por ríos es algo frecuente en Aysén. Así ocurre en la aldea de La Junta que, al igual que la capital, reproduce la postal de casitas de madera en un paisaje montañoso. La Junta recibe ese nombre porque sirve de nexo entre los ríos Palena y Rosselot y también sirve de punto de encuentro entre la región de Aysén y la de Los Lagos, a cuatro horas por carretera desde Coyhaique.

La aldea es conocida por su entorno natural, las actividades que se pueden realizar y su plaza, donde mochileros y ciclistas se embarcan en la aventura de recorrer la Carretera Austral. El pueblo empezó a ser habitado en 1952. Antes

Mi Aysén

Bruno Díaz

CEO y guía de actividades de Yagan Expeditions

¿Por qué ir a Aysén?

Porque es un destino único que brinda la posibilidad de tener un contacto real, directo y genuino, con paisajes que se conservan casi en su estado natural.

Mi lugar favorito

El río Palena: tanto por su belleza escénica como por las posibilidades de incentivo que ofrece si se desciende a lo largo de su ribera.

Mi actividad favorita

Descender el río Palena, bajando desde la cordillera de los Andes hasta el océano Pacífico, en *kayak*, balsa o bote a motor.

Los grupos no se pueden ir de Aysén sin:

- Recorrer parte de la Carretera Austral.
- Probar un asado de cordero patagónico "al palo", acompañado de un buen vino chileno.
- Visitar la confluencia del río Baker y admirar toda la fuerza del agua.

de que se construyese la emblemática ruta los habitantes se trasladaban en caballo o en chalupa. La "revolución" llegó en 1980 de la mano de la carretera, sustituyendo lo que era un camino estrecho plagado de curvas, desniveles y, en algunos tramos, con riesgo de avalanchas.

Lo que más se valora de este lugar es la inmersión en un universo de montaña. Al tratarse de un pueblo tan pequeño y tan volcado hacia el turismo, el visitante de La Junta se encuentra con locales ansiosos por abrir las puertas de sus hogares y compartir su estilo de vida, sus recetas más deliciosas, sus bebidas caseras y explicaciones exhaustivas sobre sus quehaceres diarios.

Mireya es una vecina que tiene una granja situada en el Valle Cuarto, por donde pasa el río del mismo nombre. Su propiedad se adentra en la profundidad del valle y el bosque situado a orillas del río. Propone empezar la jornada con un *trekking* que tiene como recompensa final un almuerzo típico a base de *sopaipilla*, una especie de pan frito, acompañado de queso y mermelada de frambuesa. Como no podía faltar en esta zona de América, el mate acompaña cualquier momento social como bebida caliente.

La inmersión en el modo de vida local incluye ordeñar vacas, cultivar verduras, catar cervezas artesanales y otras bebidas tradicionales como la ginebra estrella de la Patagonia: Tepaluma. La penetración en lo local se combina con el descubrimiento de la naturaleza. Yagan Expeditions propone actividades para grupos relacionadas con la pesca recreativa, paseos en *kayak, rafting*, rutas a caballo o senderismo, con *picnic* incluido en entornos tan bonitos como el del lago Rosselot.

Una de las actividades más demandadas es el *trekking* en el **Parque Ventisquero Queulat**, el más visitado de la región y

Parque Ventisquero Queulat

conocido por el enorme ventisquero que parece suspendido: sus hielos milenarios y su cascada, la caída de agua más larga del país, son el fondo ideal para una foto de grupo.

Agua omnipresente

La experiencia de descanso en las **Termas El Sauce** también puede servir de premio a una jornada de senderismo. A esta reserva de aguas termales, procedentes del volcán Melimoyu y las cascadas más próximas, se llega por el camino que bordea el río Palena o en lancha por sus aguas. El ruido del agua sirve como música para la relajación en grupos de hasta 30 participantes.

> "En la Patagonia, quien se apura pierde el tiempo", dice un refrán muy extendido en la zona

El **Alto Melimoyu Hotel & Patagonia** es un acogedor recinto diseñado en homenaje a la paz que transmite la naturaleza circundante. Con doce habitaciones, ofrece actividades relacionadas con *kayak, mountan bike, trekking* y otras propuestas de ecoturismo. Piscina, *jacuzzi* y sauna complementan la oferta de esta gran cabaña.

"En la Patagonia, quien se apura pierde el tiempo", dice uno de los refranes más extendidos en esta zona del planeta. Uno de los mejores lugares para comprobarlo es el hotel **Terrazas del Palena**, construido en medio de un bosque junto al río del mismo nombre. Las vistas desde todos y cada uno de los ventanales incluyen la panorámica del valle del Volcán Melimoyu y sus glaciares.

Cuenta con cuatro apartamentos y un restaurante famoso por sus pizzas caseras y platos chilenos. Es recomendable para grupos reducidos dada su proximidad a las principales atracciones turísticas de los alrededores: lagos Rosselot y Claro Solar y Valle Cuarto.

Puyuhuapi

Entre Coyhaique y La Junta está la encantadora localidad y puerto de Puyuhuapi. Las casitas de madera siguen ofreciendo la estampa típica: comercios, pequeñas tiendas y restaurantes dan vida a un pueblo que cuenta 535 habitantes. Viven de la actividad del puerto y del magnífico paisaje que define el fiordo y que cada año atrae a un mayor número de visitantes.

El océano Pacífico entra de lleno en esta tierra de montañas y glaciares, hogar de pingüinos, delfines, ballenas, nutrias marinas, pumas y pájaros como el ñandú o el martín pescador.

Estas especies pueden ser admiradas todo el año y existen rutas de senderismo destinadas a la observación de aves y animales silvestres, mientras que algunos cruceros incluyen el avistamiento de ballenas de septiembre a diciembre.

La peculiaridad de Puyuhuapi es que fue una ciudad creada por colonos alemanes. La evidencia es tangible en construcciones como la Casa Ludwig, declarado Monumento Histórico en 2009, o la Casa Hopperdietzel. Introdujeron en la región la cerveza artesana del mismo nombre que tiene varias variantes: negra, roja y rubia.

Muchos restaurantes de Puyuhuapi hacen alarde de su patrimonio cervecero ofreciendo catas de cervezas artesanas como **Hopperdietzel**, mientras se degusta comida local combinada con recetas alemanas. El restaurante **El Muelle**, situado en la carretera austral con vistas al fiordo de Puyuhuapi, está regentado por la familia que pesca las merluzas,

Datos de interés

Moneda
Peso chileno (CLP)

Huso horario
GMT-4

Tipo de enchufe
Clavijas tipo C/L
Voltaje común 220 V

Aeropuerto más cercano
Balmaceda
(a 2h20 de Santiago de Chile)

Más información
SERNATUR – Región de Aysén
Emily Cabezas Barría
Turismo MICE y Destinos de Locaciones, DR Aysén
ecabezas@sernatur.cl
www.sernatur.cl

salmones y congrios australes que posteriormente preparan a la plancha para deleite de los comensales.

El **Puyuhuapi Lodge & Spa** es el único de esta zona en ofrecer una experiencia de descanso con vistas al fiordo. Para llegar hasta el complejo hotelero es necesario tomar un barco desde el puerto de Puyuhuapi hasta la Bahía Dorita, en un trayecto que dura diez minutos durante los que deleitarse con el paisaje del canal.

Es importante saber que aislamiento y desconexión forman parte de los atractivos que ofrece este establecimiento. Internet tiene la entrada vetada en este alojamiento que ofrece como ruido ambiente el que generan los habitantes de la naturaleza que lo rodea.

Aislamiento y desconexión forman parte de los atractivos que ofrece el Puyuahuapi Lodge & Spa

El hotel tiene 30 habitaciones dobles, cuenta con una sala recreativa donde se juega al billar o al ajedrez y se pueden organizar cócteles de hasta 60 invitados. El complejo sirve de punto de partida para descubrir la magnificencia del bosque de montaña y el océano: paseos en canoa por el fiordo, avistamiento de los peces y aves... son algunas de las actividades propuestas. Para el descanso: cinco piscinas naturales a diferente temperatura con agua de volcán, de las cascadas vecinas y del mismísimo océano. El *spa* y la sala de yoga sirven para completar la experiencia de relajación.

Hacia el sur

No solo la parte norte de la Carretera Austral alberga paisajes incomparables. La costa de Aysén es una de las más accidentadas de la Patagonia chilena y avanzando hacia el sur se puede comprobar: fiordos y canales penetran en el continente y enmarcan parques y reservas naturales tan espectaculares como el Parque del Ventisquero de Queulat, las Catedrales de Mármol, la Reserva Nacional Lago Jeinimeni o la Reserva Nacional Cerro Castillo. Sólo el tiempo y la posibilidad de avanzar hacia los confines del sur ponen límites a la experiencia.

Aysén se ofrece a incentivos en los que la desconexión sea el eje, rodeados de pura naturaleza en un universo virgen donde autenticidad y simplicidad campan a sus anchas.

Gaucho por un día

"Gaucho patagón por un día" es una actividad que los grupos pueden realizar en la zona de El Fundo, a treinta minutos por carretera de Coyhaique. Este lugar se caracteriza por haber albergado a los primeros pobladores de la zona. El gaucho es el campesino que trabaja la tierra, aún hoy con su típico atuendo compuesto por boina y pañuelo en el cuello, esquila las ovejas, recolecta las hortalizas, come tortas fritas y bebe en bota.

La actividad "Gaucho por un día" consiste en experimentar las costumbres rurales chilenas más tradicionales mezclando el estilo de vida aborigen, o "patagón" y el traído por los colonos. Durante cinco horas los participantes degustan bebidas únicas como la *chupilca*, también conocida como la "bebida del infierno": originariamente se elaboraba a base de pólvora, vino tinto y azúcar.

El programa incluye esquilar ovejas, recolectar todo tipo de alimentos de la tierra, alimentar animales, cocinar un asado y descubrir los mitos y leyendas que componen la mitología chilena, así como las bases de la gastronomía regional.

CULTURE CONNECTION CLOSING

WMF®

World Meetings Forum

MARVELOUS MEETINGS

The WMF brings you the best of 3 worlds:

- **Culture:** A unique learning experience
- **Connection:** Networking for long term relationships
- **Closing:** Business opportunities

World Meetings Forum
LOS CABOS 2019
July 8-10th
HARD ROCK LOS CABOS

Summit Central América
COSTA RICA 2019
October 15-17th
SUSTAINABLE EDITION

MARVELOUS

things happen when people gather together

Are you ready for a Marvelous Meeting?

We are waiting for you. Contact us:

www.wmforum.org **conference.wmf@wmforum.org**

@WorldMeetingsForum @WorldMeetingsFo @worldmeetingsfo World Meetings Forum

UNWTO Organización Mundial del Turismo | pcma Mexico Chapter | MPI MEXICO CHAPTER | ICCA Supported Show | ICCA Member

NO MÁS REUNIONES INTERNAS ABURRIDAS

Las reuniones de empresa son importantes, pero si hay participantes que no contribuyen o no prestan atención, dedicándose en cambio a hacer planes para el fin de semana o a pensar en otras tareas que tienen pendientes, suponen una pérdida de tiempo y de dinero. Es algo que se puede, y se debe evitar.

Por **Cristina Cunchillos**

¿Quién no ha desconectado alguna vez en mitad de una reunión y se ha puesto a pensar en otras cosas, a hacer garabatos en el papel o a mirar de reojo el último mensaje en su teléfono? En ocasiones, los encuentros se hacen demasiado largos o aburridos y los asistentes pierden interés. Cuando esto ocurre, no se cumplen los objetivos marcados y la reunión resulta improductiva.

Según una encuesta realizada por Crowne Plaza Hotels & Resorts entre 2.000 profesionales europeos, al año se dedican 187 horas de promedio a reuniones de empresa – el equivalente a 23 jornadas laborales –. Sin embargo, el 56 % de dichas reuniones se consideran improductivas. Más de un tercio de los encuestados reconoce haber desconectado porque se alargan demasiado, mientras que el 23 % afirma haber visto a gente dormirse en la sesión.

En Estados Unidos, las pérdidas por "malas reuniones" se estiman en 30.000 millones

Un estudio publicado por la Escuela de Negocios de Harvard corrobora que, de las 23 horas semanales de media que se dedican a estos encuentros, ocho son innecesarias. El 90 % de profesionales reconoce que a veces acaba soñando despierto durante las reuniones, y el 73 % admite que hace otras tareas durante las mismas, como leer sus *e-mails* (el 69 %) o enviar mensajes (25 %).

Consecuencias de una "mala reunión"

A veces los empleados se sienten forzados a asistir a una reunión interna y la ven como una interrupción innecesaria de su trabajo. Si no se consigue motivarles e involucrarles en la discusión, su frustración será aún mayor y saldrán más estresados por haber perdido un valioso tiempo. También puede fomentar el resentimiento contra la empresa o la persona que convocó la cita. Si alguien organiza continuamente reuniones consideradas superfluas, pronto perderá el respeto de sus colegas.

Una mala reunión no solo supone una pérdida de tiempo para los asistentes, también una pérdida de dinero para la empresa. Solo en Estados Unidos esta pérdida se estima en más de 30.000 millones de dólares al año.

Esto no quiere decir que haya que eliminar las reuniones internas. Son importantes para compartir ideas y coordinar el trabajo del equipo. Simplemente se trata de hacerlas más efectivas. Inyectando dinamismo en ellas se puede mejorar el

engagement de los asistentes, conseguir que salgan más motivados y, como consecuencia, aumentar su productividad.

Reuniones más efectivas

Para mejorar la efectividad de una reunión basta con plantearse unas preguntas básicas: cuándo y dónde tendrá lugar, quién debe acudir, qué se va a tratar, cómo se desarrollará y, lo más importante, por qué se convoca.

No tiene sentido mantener una reunión semanal simplemente porque está ya fijada automáticamente en la agenda. Tal vez no es necesario reunirse tan a menudo. En cada ocasión se debe plantear cuál es el objetivo y eso determinará los demás factores como el orden del día o quién necesita estar presente verdaderamente.

Como con todo, una buena preparación es esencial. Si los participantes conocen la agenda de antemano pueden estar mejor preparados para contribuir en la discusión. También se les puede preguntar qué temas quieren tratar y así, sabiendo que van a participar o se hablará de aspectos que les interesa, conseguir que estén más involucrados desde el principio.

Sin duda habrá empleados que verdaderamente no necesitan estar en la reunión, o no todo el tiempo. Para que no se sientan excluidos, se les puede solicitar una contribución por adelantado e invitarlos a entrar para compartir con ellos las conclusiones una vez superadas las etapas del encuentro.

El momento ideal

El motivo de la reunión y, por supuesto, la disponibilidad de los participantes, puede determinar cuándo se celebra. Realmente no existe un día u hora ideal, aunque la mayoría (69 %) de los profesionales prefiere reunirse por la mañana antes de embarcarse en otras tareas. Nunca al final del día, cuando están ya cansados o con prisas por cerrar cosas pendientes.

La franja horaria entre las 9:30 y las 11:30 am, una vez se han revisado todos los correos y atendido a los temas más urgentes, se considera óptima. Una tendencia al alza es la que apunta a los desayunos profesionales: están suplantando a los almuerzos cada vez más.

Eso sí, en el caso de un desayuno, es mejor no excederse con los dulces y el café si se quiere mantener un alto nivel de energía, ya que el exceso de azúcar puede tener el efecto contrario. Por eso Radisson Blu Hotels & Resorts introdujo su concepto de BrainFood basado en la comida sana para estimular el cerebro en las reuniones.

> La franja horaria entre las 9:30 y las 11:30 am se considera óptima. Nunca al final del día.

Por otro lado, la duración de la reunión se debe reducir a lo estrictamente necesario. Si el periodo de atención medio de una persona es en torno a 10 minutos, ¿cómo se puede esperar que alguien esté totalmente concentrado durante una hora entera de reunión? Si bien lo tradicional es reservar las salas por horas, 50, o incluso 40 minutos, se considera el tiempo suficiente para cubrir lo esencial en una reunión interna.

Formatos fuera de lo común

¿Quién dijo que las reuniones deben celebrarse siempre en una sala de juntas? En Finlandia, por ejemplo, muchas decisiones importantes se toman en la sauna. Si bien este puede ser un caso extremo, salir del ámbito de la oficina es una buena forma de dinamizar la reunión y fomentar la implicación de los participantes. Nada como una reunión al aire libre, en plena naturaleza, para que las mentes estén despejadas.

Tampoco es necesario sentarse formalmente en torno a una mesa, como es lo habitual. Se pueden buscar asientos más informales, que confieran un ambiente más distendido a la reunión. O jugar con el espacio y la distribución de las sillas, siempre de forma que todos los asistentes se puedan ver y escuchar unos a otros.

¿Y por qué hay que sentarse? Una reunión de pie, de unos quince minutos, puede ser suficiente para resolver un problema. Y si se añade un breve paseo, la conversación será menos intimidatoria que estando frente a frente y la producción de endorfinas estimulará la mente.

¿Quién dijo que las reuniones deben celebrarse siempre en una sala de juntas?

La importancia del facilitador

Tan importante como el contenido de la reunión es la persona que la modera. Debe asegurarse de que los participantes se sienten útiles, agradeciéndoles su tiempo, y mantenerles involucrados todo el tiempo, sabiendo hacer preguntas y escuchar comentarios. También debe evitar que haya una o dos personas que dominen la conversación, buscando la contribución de todos.

No es una tarea fácil, y el 75 % de los profesionales no recibe ninguna formación especial para conducir una reunión. No hay nada como observar a los asistentes, analizar a qué responden mejor, quién participa más o menos… y también pedir su *feedback*.

De ese modo se puede afinar en base a qué funciona y qué no y rectificar adoptando las medidas necesarias o añadir nuevos elementos para que la próxima reunión sea mejor, más dinámica y productiva... y así nadie se quedará dormido en la silla, aprovechará para avanzar en el *smartphone* lo que no puede estar haciendo en su mesa o viajará con la mente a otro lugar.

Fernando Le Monnier

Director de Green Hat People (España)

"Las pequeñas reuniones deberían evolucionar hacia la comunicación multidireccional"

¿Por qué algunas reuniones de empresa no son efectivas?

En mi opinión existen diferentes motivos, pero los más habituales son la falta clara de objetivos a conseguir y no haber establecido una dinámica participativa y proactiva que fomente las aportaciones, reflexiones y propuestas de todos los asistentes. Conviene también fijar un sistema que permita recoger resultados de forma rápida y sencilla. Para reuniones pequeñas se habla mucho de nuevas técnicas como las metodologías Agile, Scrum o el DesignThinking para hacerlas más ágiles y productivas. Todo depende del objetivo de la reunión: motivación, aprendizaje, *networking*, comunicación...

¿Qué aconsejaría a las empresas para hacer sus reuniones más dinámicas y conseguir el *engagement* de los empleados?

Creo que las reuniones que congregan a equipos pequeños o medianos deberían evolucionar hacia dinámicas más interactivas que fomenten la comunicación multidireccional. Por ejemplo, se pueden buscar formatos que potencien el aprendizaje colectivo, la co-creación y el trabajo colaborativo, con un marco más flexible y abierto. Y también, por qué no, apoyar las reuniones con herramientas tecnológicas y digitales.

¿Qué es la *gamificación* y como se puede aplicar a las reuniones?

La *gamificación* es el uso de técnicas, elementos y dinámicas propias de los juegos en actividades no lúdicas con el fin de involucrar a un colectivo para potenciar la motivación, resolver problemas, mejorar la productividad o promover el aprendizaje. En el ámbito de las reuniones y eventos corporativos empiezan a tener un papel fundamental ya que consiguen generar un *engagement* de los asistentes en forma de mayor atención, involucración, participación y aprendizaje. Las herramientas digitales ayudan a implantar la *gamificación* ya que permiten un alto grado de customización de contenidos, una polivalencia presencial / virtual y la capacidad de obtener *feedback* y resultados en tiempo real.

T&MBF

TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM

Experience and Inspiration

El Congreso más Esperado

TMBForum reúne los Compradores
y Proveedores de Viajes y la industría MICE

19 Y 20 SEPTIEMBRE 2019

BOGOTÁ - COLOMBIA

Vive la mejor Experiencia

Travel & Mice Business Forum, es la mejor oportunidad para destacar su marca en el congreso de BOGOTÁ, la metrópoli de la Cultura y los Negocios en Latino América

- Networking
- Experiencias
- Aprendizaje
- Citas de Negocios

Un evento hecho a la medida
Actualidad - Experiencialidad - Networking

+150 participantes
+450 citas programadas
+25 expositores

MEDIA PARTNER OFICIAL

GRUPO PUNTO MICE

ALIADO ESTRATÉGICO

MBTA
Mexico Business Travel Association

ORGANIZAN

ColombiA Activa
Eventos y Comunicaciones

Corporate Travel Solutions
Colombia

Para más información contáctenos en Colombia
+57 3167517212 / +57 315 8927575
comercial@tmbforum.com

NELSON TRIANA nelson.triana@tmbforum.com
YANIRA GARCIA yanira.garcia@tmbforum.com

www.tmbforum.com

"Designed by katemangostar / Freepik"

Con estilo

TECNOLOGÍA DE MAÑANA PARA VIAJES DE HOY

Por Alejandro Martínez Notte

La tecnología aplicada a los viajes avanza a pasos agigantados y hasta lo que era un simple complemento como un cinturón se puede convertir en un medidor de salud. Las fundas ya no solo sirven para guardar… también para cargar *gadgets* que combinan estilo y utilidad.

Samsung Smart Welt

Descripción:
El nuevo cinturón inteligente de Samsung mide la circunferencia de la cintura utilizando un sensor dentro de la hebilla, al que se añade un marcador dentro de la correa. Cuando el portador se encuentra sentado, el sensor mide cada treinta minutos el tiempo de inactividad y envía la información al *smartphone* mediante *bluetooth*
Duración de la batería: 45 días
Tamaño: 1,6 x 127 x 0,4 centímetros
Peso: 280 gramos
Qué nos gusta:
Además del tiempo sentado, la *app* arroja información sobre los pasos realizados cada día o si hubo un exceso en la ingestión diaria. Permite programar alertas y mensajes para frenar ciertos comportamientos

Lector Lexar Lightning

Descripción:
Este adaptador pone fin al inconveniente de no poder utilizar almacenamiento externo que tenían los propietarios de tabletas y móviles de Apple. A través del puerto de carga de estos dispositivos, denominado Lightning, se puede transferir y descargar el contenido del dispositivo a cualquier tarjeta microSD que se inserte en este dispositivo
Tamaño: 1,8 x 0,9 x 3,3 centímetros
Peso: 4,5 gramos
Qué nos gusta:
Funciona con una aplicación de gestión de archivos gratuita y sincroniza automáticamente y de un modo seguro los archivos en todo momento

Momentum True Wireless

Descripción:
Estos cascos de diseño minimalista brindan una transmisión de calidad similar a un audio CD y son resistentes a las salpicaduras de agua. Cuentan con tecnología *bluetooth* y una funda que los recarga brindándoles doce horas de batería adicional. Pueden ser controlados de manera táctil, así-como a través de comandos de voz. Disponen de micrófono para realizar llamadas
Duración de la batería: 4 horas
Tamaño: 7,8 x 4,8 x 3,8 centímetros (incluyendo funda)
Peso: 69,8 gramos (incluyendo funda)
Qué nos gusta:
Pueden ser utilizados en modo cancelación de ruido o transparente. Este último permite escuchar mejor lo que sucede a tu alrededor sin necesidad de quitar los auriculares. La aplicación para *smartphone* también cuenta con una función de ecualizador extremadamente simple y una pantalla de inicio que muestra los niveles de batería de cada auricular

Narrative Clip Wearable Camera

Descripción:
Esta cámara se sujeta a cualquier prenda con un *clip* ubicado en su parte posterior. Funciona de manera automática tomando dos fotos por minuto y posee memoria para seis mil imágenes
Duración de la batería: 30 horas
Tamaño: 3,5 x 3,5 x 0,7 centímetros
Peso: 19 gramos
Qué nos gusta:
Organiza y resalta automáticamente geolocalización, fecha, las mejores tomas y permite almacenar en la nube todas las fotografías realizadas

Toshiba dynaEdge DE-100

Descripción:
Estas gafas incorporan una cámara y un monitor en forma de visor, micrófono, panel táctil y altavoces. Puede grabar y transmitir a cualquier persona que esté ante una pantalla. Posee conectividad *Wi-Fi* y *bluetooth*
Duración de la batería: 6 horas
Tamaño: 16,5 x 8,5 x 2 centímetros
Peso: 141 gramos
Qué nos gusta:
La batería es extraíble, permitiendo seguir utilizando las gafas una vez agotada la misma. Al combinar las gafas con la interacción en tiempo real se pueden compartir situaciones y experiencias a un lado y otro de la transmisión

El tablón de

5 de abril:
Primera edición de los premios MPI Iberian Chapter (de los que tuvimos el orgullo de ser jurado)
Entrega: sala Opium de Madrid, coincidiendo con el Global Meeting Industry Day

Salones a los que viaja esta edición mayo/junio:

- IMEX Frankfurt
- ITTM Americas
- FIEXPO Latin America

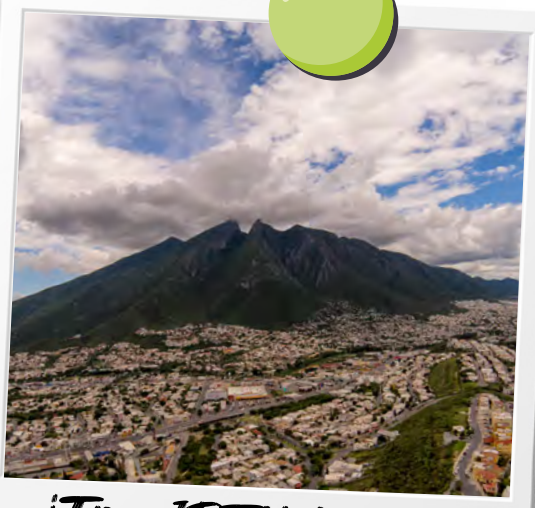
NO OLVIDAR RECORDAR A TODOS NUESTROS LECTORES Y ANUNCIANTES QUE GRACIAS A ELLOS CON ESTA EDICIÓN CUMPLIMOS ¡5 AÑOS!

¡Cuando se distribuya esta edición estaremos viajando a Copenhague!

Este año nos despedimos de FIEXPO en Chile porque el próximo trienio será en Cartagena de Indias (Colombia)

PUNTO MICE

Norwegian opera desde el día 2 de mayo una nueva ruta Madrid-Boston con tres frecuencias semanales



¡Tras IBTM Americas iremos a descubrir qué ofrece Monterrey (México) para MICE!

¡A finales de mayo nos vamos a Finlandia con Finnair y Business Finland!

¡Y a China con Air France - KLM el 15 de julio!

AGENDA INTERNACIONAL

MAYO 21

IMEX FRANKFURT

21 a 23 de mayo

Un año más, 3.500 expositores procedentes de 160 países presentarán su oferta a los más de 5.000 participantes en uno de los salones de referencia para el sector MICE en el mundo. El programa incluirá más de 250 sesiones educativas y oportunidades de *networking*, con conferencias en inglés y más desarrollo de sesiones en alemán. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Messe Frankfurt (Alemania)

MAYO 29

IBTM AMERICAS

29 y 30 de mayo

Nacido de la fusión de IBTM America e IBTM Latin America, IBTM Americas regresará a la Ciudad de México para su segunda edición, adelantando la fecha en esta ocasión del mes de septiembre al mes de mayo. La edición 2018 contó con más de 400 empresas expositoras y 4.000 visitantes. Se celebraron 12.500 citas de negocio. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Centro Citibanamex de Ciudad de México

JUNIO 4

CENTRAL AMERICA TRAVEL MARKET

4 y 5 de junio

La 12ª edición de la feria regional de promoción turística de Centroamérica – región que incluye Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá – tendrá lugar en Guatemala el 4 y 5 de junio, y convoca a mayoristas y operadores de turismo de Europa y del resto del mundo. Sin estar especializada en la industria MICE cuenta con proveedores del segmento.

Sede: Ciudad de Guatemala

JUNIO 10

FIEXPO LATIN AMERICA

10 al 12 de junio

La Feria Internacional del Mercado de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe celebrará en Santiago de Chile su 12ª edición, última en el país tras anunciar un siguiente trienio en Cartagena de Indias (Colombia). Albergará el 6º Foro Político Latinoamericano de Turismo de Reuniones. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Casapiedra de Santiago de Chile

JULIO 8

WORLD MEETINGS FORUM LOS CABOS

8 al 10 de julio

Tras seis ediciones de éxito, con la participación de 120 *hosted buyers* y más de 100 proveedores, el World Meetings Forum volverá a reunir a los líderes del sector MICE mexicano en dos jornadas educativas que incluirán ponencias de líderes del sector y numerosas oportunidades de *networking*. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Hard Rock Hotel Los Cabos (México)

AGOSTO 28

IBTM CHINA

28 y 29 de agosto

El salón de referencia para la industria de los eventos, reuniones, convenciones e incentivos en el área de China y Asia-Pacífico atrae a más de 5.000 profesionales procedentes de 35 países, incluyendo 400 compradores interesados en la oferta de la región. En su última edición se cerraron negocios por un valor estimado de 2,25 millones de dólares a lo largo de 6.000 citas pre-establecidas.

Sede: China National Convention Center de Pekín

PUNTO MICE

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

En **Twitter** le contamos todas las novedades de los proveedores

En **Facebook** le presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen

En **LinkedIn** le ponemos en contacto con los profesionales que le interesan y compartimos contenidos de interés

/PUNTOMICE

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

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

Precio de la suscripción anual:
6 números

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

suscripciones@puntomice.com

DESCUBRA UNA FORMA ÚNICA DE CELEBRAR SU EVENTO

EXPERIENCIA PERSONALIZADA

Para conseguir los objetivos marcados, primero nos centramos en las personas, comprendemos el propósito de la reunión y así ayudamos a crear no solo un evento de éxito, sino una experiencia inolvidable. Un evento donde las personas se convierten en lo más importante tratando de adaptar cada uno de los servicios a sus necesidades.

56 salas de reuniones totalmente panelables, amplias galerías y el Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas, convierten al Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center en una opción perfecta para celebrar cualquier tipo de evento.

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

MADRID MARRIOTT AUDITORIUM
@HOTELAUDITORIUM

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

MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM

MARRIOTT BONVOY™

NOS VEMOS EN EL PARAÍSO

W Punta de Mita

Haga que su evento sea más gratificante con nuestras ofertas en América Latina y el Caribe.

Marriott International le brinda más razones para reservar sus reuniones y eventos en nuestros Resorts en América Latina y el Caribe con puntos triples Marriott Bonvoy™, recepción de bienvenida, mejoras y mucho más antes del 30 de junio de 2019.

MARRIOTT BONVOY™

THE RITZ-CARLTON · ST REGIS · EDITION · THE LUXURY COLLECTION · W HOTELS · JW MARRIOTT · MARRIOTT · Sheraton · MARRIOTT VACATION CLUB · DELTA HOTELS

LE MERIDIEN · WESTIN · AUTOGRAPH COLLECTION HOTELS · DESIGN HOTELS · RENAISSANCE HOTELS · TRIBUTE PORTFOLIO · GAYLORD HOTELS · COURTYARD · FOURPOINTS · SPRINGHILL SUITES

PROTEA HOTELS · Fairfield · AC HOTELS · aloft · moxy HOTELS · Marriott EXECUTIVE APARTMENTS · Residence INN · TOWNEPLACE SUITES · element