

PUNTO MICE

La voz del sector
Tendencias en los viajes
de incentivo

Destinos
Pekín
Barcelona (España)

Puro incentivo
Chiloé (Chile)

Análisis
Tecnología para eventos
más humanos

Día a día
Cómo saber estar



LA AEROLÍNEA DE MÉXICO EN EL MUNDO



AEROMEXICO



Ciudad de México, México



Más México

A partir del 11 de Diciembre, aumentamos a 5 vuelos semanales directos desde Barcelona a Ciudad de México. Próximamente, Abril 2020 vuelo diario.

Consulta a tu Agente de Viajes o ejecutivo de cuenta y solicita tu vuelo con Aeroméxico.





GRUPO PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

Sede Central:

Calle Argumosa 9 4ºG - 28012 Madrid
redaccion@puntomice.com
+34 91 539 00 61

Delegación Argentina:

argentina@puntomice.com
+54 11 5168 5793

Delegación México:

mexico@puntomice.com
+52 55 4169 8267

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, Rocío López Alemany

DESARROLLO WEB: Grupo Deboss

GESTIÓN DE REDES SOCIALES: Grupo PUNTO MICE

social@puntomice.com

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 un medio asociado a



EDITORIAL



Incertidumbres que estimulan

Termina un año convulso en prácticamente todos los países a los que llegamos con esta revista: incertidumbre económica en México, repetición de elecciones en España, crisis que parece permanente en Argentina, recesos en Colombia... y todo en medio de un contexto en el que los conflictos parecen multiplicarse cada día y por cada acuerdo que se alcanza hay varios que se estancan peligrosamente.

El contexto internacional no empuja al optimismo y, sin embargo, podemos afirmar que esta industria nuestra no vive recesión. Nuestra conclusión, avalada por los numerosos profesionales con los que hemos tenido la ocasión de contrastarla en los viajes y eventos a los que hemos asistido, es que tras la última gran crisis las empresas han interiorizado que reunir a representantes y clientes es un aspecto intrínseco al buen desarrollo de cualquier actividad.

A pesar de ello hay que justificar que cada inversión es coherente. Nunca antes se exigió tanto demostrar el porqué de cada gasto. En esa coherencia está el secreto del éxito en cualquier operación MICE. Empezando por la tecnología, que pareciese ser inevitable y cada vez nos damos más cuenta de que en muchas ocasiones solo decora y no sirve para lo que tiene que servir: optimizar esfuerzos y marcar diferencias facilitando las cosas de quien organiza y quien asiste. Generar un wow! ya es un extra que demasiadas veces hace que se olvide lo más importante.

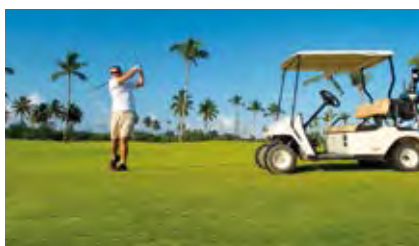
En este número contamos con dos de los destinos que más están dando que hablar en este cierre de año: Pekín y Barcelona. Lo que sucede en ellos condiciona economías nacionales y globales y son claro ejemplo de cómo, a pesar de la incertidumbre, el MICE no se para. Porque la incertidumbre puede ser enfrentada de dos maneras: esperando a ver qué ocurre o desplegando mecanismos para poder elegir el que más convenga con lo que ocurra.

Cerramos 2019 con total confianza en la madurez de nuestra industria, más aún cuando muchos de esos mecanismos pasan por la imaginación, la inventiva, la creatividad y la apuesta por relaciones humanas y profesionales de calidad: ¡justo lo que sabemos hacer en el mundo MICE!

Eva López Álvarez
Editora

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.



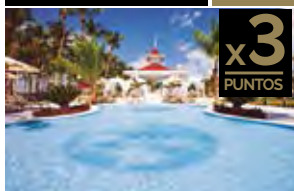
Te ofrecemos

- ▶ 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.

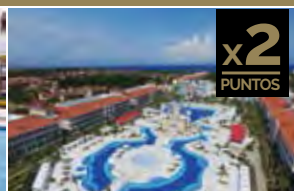


▶ **Booking Window:** 09/10/2019 - 09/01/2020

▶ **Travel Window:** 09/10/2019 - 30/04/2020



Luxury Bahia Principe *****
Bouganville



Fantasia Bahia Principe *****
Punta Cana



Grand Bahia Principe *****
Tulum

Ahora es tu turno! Regístrate en www.bahia-principe.com/b2b

6 ACTUALIDAD

Noticias del sector y entrevistas a proveedores de referencia

16 LA VOZ DEL SECTOR

VIAJES DE INCENTIVO

Clientes, agencias y proveedores coinciden en que la innovación es clave para seguir recompensando a participantes de diferentes generaciones

DESTINO: PEKÍN

22



La capital china ofrece un interesante paseo entre las tradiciones más antiguas y la agresividad más moderna que no deja indiferente a nadie

SUMARIO

Nº 34

Edición noviembre/diciembre 2019

32 APPS

Herramientas que facilitan la vida del comprador, el organizador y el viajero



42

DESTINO: BARCELONA

Incertidumbres aparte, la Ciudad Condal no para y lucha por mantener su reputación como destino insignia del MICE internacional



PURO INCENTIVO: CHILOÉ (CHILE)

54

El archipiélago de Chile es un secreto bien guardado entre brumas y mar: un lugar donde conviven superstición y realidad con altas dosis de autenticidad

34 ANÁLISIS



EVENTOS EN LA ERA DIGITAL

La introducción de tecnología en los eventos, cuando tiene sentido, está permitiendo generar experiencias únicas a nivel humano



62 DÍA A DÍA

Saber comportarse durante una reunión o evento no es tan fácil, menos aún cuando incluye coincidir con otras culturas

66 CON ESTILO

Gadgets novedosos y útiles para cerrar el año sorprendiendo a representantes y clientes

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE

Lo que hemos hecho... y nos espera

52 MOTIVACIÓN

Propuestas de distintas agencias con un objetivo común

70 AGENDA

Próximos eventos del sector

Air France-KLM apuesta por China

Actualmente el grupo opera ocho destinos en el país y termina 2019 firmando una ampliación de la joint venture establecida con China Eastern, también perteneciente a la alianza SkyTeam



Air France-KLM es el primer grupo aéreo en oferta y número de pasajeros entre Europa y China, haciendo valer una presencia histórica en este país que se remonta a 1966, cuando Air France inauguró su primera ruta entre París y Shanghái. Actualmente el grupo opera ocho destinos en China: Pekín, Shanghái, Hong Kong, Taipéi, Xiamen, Wuhan, Hangzhou y Chengdu, con 85 vuelos semanales operados desde París-Charles de Gaulle y Ámsterdam. Los clientes pueden elegir combinar la ida con una compañía y la vuelta con otra, en función del horario y la tarifa que más les convenga. Por eso desde España es posible reservar una ida con Air France con escala en el aeropuerto de París-Charles de Gaulle y una vuelta con KLM pasando por Ámsterdam-Schiphol.

Junto con sus socios asiáticos China Eastern, China Southern y Xiamen Airlines, ofrece hasta 130 frecuencias semanales dentro de China. Este 2019 culmina con la ampliación de la *joint venture* firmada entre Air France, KLM y China Eastern, las tres aerolíneas pertenecientes a la alianza SkyTeam, con la inclusión de dos rutas adicionales entre París y los destinos Wuhan y Kunming. En sus vuelos hacia Pekín Air France ofrece sus cuatro clases de viaje, incluida la clase La Première, mientras que KLM cuenta con sus clases World Business Class y Economy.

Inmersión desde el inicio del viaje

Como parte de la experiencia de viaje, además de ser un atractivo para la clientela procedente de China con destino a Europa, los pasajeros disponen a bordo de una selección de películas chinas (subtituladas en inglés), así como música y programas de radio chinos. Tanto Air France como KLM ofrecen platos locales, con la posibilidad de elegir una comida completa en base a una selección de especialidades asiáticas. Por último, los viajeros pueden solicitar una taza de té de jazmín para acompañar su comida y entre horas degustar tentempiés y sopa de fideos típicamente chinos.

ENTREVISTA

Juan Manuel Pérez

Director de Estrategia de Negocio en Avianca

“Es primordial que el cliente sepa qué le ofrecemos”

¿Qué ofrece Avianca a los clientes profesionales?

La trayectoria de una compañía centenaria y productos específicos que abarcan desde un programa de fidelización dedicado -LifeMiles-, planes para empresas grandes y pequeñas y una red que incluye la mayor oferta en Centroamérica, más de 500 conexiones semanales con Estados Unidos, enlaces con todas las capitales latinoamericanas y conexiones con Europa y no solo desde Bogotá.



¿Cuáles son los objetivos de la compañía con respecto al segmento MICE?

Queremos mejorar nuestra presencia en el mercado corporativo internacional ya que a nivel doméstico somos líderes indiscutibles. Ya contamos con conexiones a los destinos que más nos interesan: Madrid, Barcelona, Londres, Nueva York, Miami... Estamos trabajando sobre todo en dar a conocer el producto que ya tenemos: una clase *business* competitiva, salones en los aeropuertos con todas las comodidades, propios en Colombia y en otros destinos gracias a nuestra pertenencia a Star Alliance... tenemos el producto pero debemos trabajar en que el cliente sepa qué le ofrecemos y lo aproveche.

¿Cómo ve a Colombia como mercado emisor de grupos en convención e incentivo?

Colombia es un país que crece, como destino emisor y como receptor. A nivel receptivo, el hecho de que muchas empresas se hayan establecido aquí ha contribuido a una mayor profesionalización y desarrollo de la oferta, con la presencia de las marcas hoteleras de referencia y espacios para convenciones de primera categoría. La devaluación del peso hace de Colombia un país muy atractivo, aunque esto está afectando ahora a las empresas que abonan en dólares sus incentivos en el extranjero.

LATAM Airlines deja Oneworld

A la salida de la alianza derivada de la adquisición del 20 % de su capital por parte de Delta se suma un acuerdo de codeshare con Finnair

LATAM Airlines anunció que saldrá de la alianza Oneworld en menos de siete meses, tras confirmarse la adquisición por parte de Delta Airlines del 20 % de sus acciones. La norteamericana se convierte en el principal socio de la aerolínea chileno-brasileña. La estadounidense ya es accionista mayoritaria en Aeroméxico y continúa así su expansión en Latinoamérica.

Por el momento, no está previsto que LATAM se una a la alianza Skyteam, fundada por Delta, Air France, Aeroméxico y Korean Air.



Acuerdo con Finnair

Finnair y LATAM anunciaron un nuevo acuerdo de código compartido para los vuelos operados entre el *hub* de la aerolínea finlandesa en Helsinki y los centros de operaciones de LATAM en São Paulo (Brasil) y Santiago de Chile, a través de cinco ciudades europeas de conexión: Madrid, Barcelona (España), Londres-Heathrow, París- Charles de Gaulle y Milán-Malpensa (Italia).

Desde el 1 de octubre el código AY de Finnair se viene añadiendo a los vuelos transatlánticos de LATAM entre estos destinos europeos y los aeropuertos de São Paulo y Santiago. Del mismo modo, el código LA de LATAM se agrega a los vuelos de Finnair entre Helsinki y los aeropuertos europeos incluidos en el acuerdo, proporcionando a los pasajeros procedentes de Sudamérica acceso a Finlandia y a todos los destinos asiáticos de la aerolínea finlandesa, incluyendo China, Japón y Corea. Los pasajeros de Finnair, por su parte, tienen acceso al abanico de destinos sudamericanos operados por LATAM.

American crece en Latinoamérica

Miami se consolida como hub entre Estados Unidos y una red de destinos del sur ampliada

American Airlines anunció el incremento de sus frecuencias en varias rutas a Latinoamérica y la operación de nuevos destinos, consolidando su *hub* de Miami como puerta de entrada a la región. Además, la compañía extenderá la temporada de sus vuelos entre Barcelona y la ciudad estadounidense de

Chicago, que en 2020 será del 6 de abril al 23 de octubre, un mes más amplia que este año.

A partir del 7 de abril, la aerolínea operará tres vuelos diarios entre Miami y Lima y desde octubre aumentará sus frecuencias en la ruta entre Miami y

São Paulo hasta tres por día; en la conexión con Santiago de Chile la frecuencia aumenta a dos vuelos por día. También ha añadido vuelos a Guadalajara, Durango, Acapulco, Huatulco y Chihuahua en México; Tegucigalpa y San Pedro Sula en Honduras; Georgetown en Guyana; San José y Liberia en Costa Rica y Córdoba en Argentina.



Air Europa apuesta por el continente americano

Espera incrementar en un 25 % el año que viene su oferta de vuelos desde España

Air Europa espera aumentar su oferta de vuelos entre Europa y Latinoamérica hasta en un 25 % de cara a 2020, incorporando nuevos destinos e incrementando frecuencias en las rutas existentes. En diciembre, la aerolínea lanza vuelos directos entre Madrid y Fortaleza, su cuarto destino en Brasil, con dos frecuencias semanales que ampliará a tres a partir de junio, sumando así un total de 26 rutas entre ambos continentes.

Entre los nuevos destinos se incluyen Cartagena de Indias en Colombia y San José de Costa Rica, donde la compañía tiene previsto volar a partir de abril. En noviembre suma una segunda frecuencia a San Pedro de Sula (Honduras) y ya incrementó capacidad en los vuelos a São Paulo.

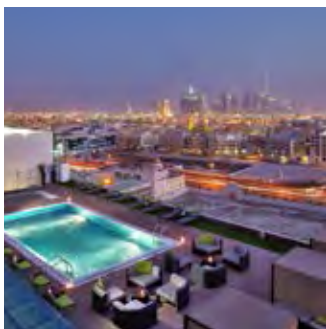
Este año inauguró rutas entre Madrid y Ciudad de Panamá, Medellín (Colombia) e Iguazú (Argentina).



Meliá apuesta por el lujo

El 22 % de los hoteles pendientes de inauguración pertenecen a las marcas más exclusivas

Meliá Hotels International continúa ampliando su cartera de hoteles de lujo, que aumentó en un 45 % en los últimos cinco años. El 22 % de los hoteles pendientes de apertura pertenecen a las marcas más exclusivas de la compañía: Gran Meliá Hotels & Resorts, Paradisus by Meliá y ME by Meliá.



Todos los nuevos hoteles de lujo previstos, salvo el futuro ME Barcelona, se encuentran fuera de España. Los 12 proyectos actualmente en cartera incluyen, entre otros, los hoteles Paradisus Playa Mujeres (México), Gran Meliá Chengdu y Gran Meliá Zhengzhou (ambos en China), y ME

Dubai (Emiratos Árabes). La compañía opera actualmente 33 propiedades bajo sus marcas de lujo en una decena de países de Europa, Asia, América y África y aspira a seguir ampliando su presencia en mercados internacionales. En cuanto a recientes aperturas, cabe destacar el Gran Meliá Arusha (Tanzania) y el Gran Meliá Iguazú (Argentina).

Accor lanza nueva marca

Greet es una línea de hoteles sostenibles y de bajo coste con un enfoque responsable

Accor presenta su nueva marca Greet, para clientes que busquen autenticidad y alojamiento de calidad a precios bajos, con una clara orientación hacia la sostenibilidad y el turismo responsable. La primera propiedad, recién inaugurada, es el Greet Hotel Beaune en la Borgoña francesa y la cadena espera contar con 300 hoteles Greet en 2030, con próximas aperturas previstas en otras ciudades francesas incluyendo París y también en Darmstadt (Alemania), aunque de momento no en España.



Entre las características de la nueva marca destaca el uso de materiales de segunda mano en el mobiliario o decoración, o procedentes de proveedores sostenibles. Además, un 20 % de las habitaciones tendrán capacidad entre cuatro y seis personas y los hoteles contarán con zonas comunes y una mesa de grupo donde compartir momentos de ocio o de trabajo y experiencias, o entablar nuevas relaciones. Los hoteles, de enfoque comunitario, conservarán su identidad individual.

ENTREVISTA

Bruno Bosquet

Director de ventas y MICE de Beachcomber Resorts & Hotels

“El Gobierno subvenciona a grupos de más de cien”



¿Qué ofrece Beachcomber a los meeting planners?

Como precursor de la industria hotelera en Isla Mauricio con más de 65 años de experiencia, Beachcomber ha ganado su reputación como especialista en grupos e incentivos en el Índico. Nuestros hoteles están orientados a alojar grupos y, como consecuencia, muchas compañías regresan. La mayoría de nuestros resorts –que van de 4 estrellas al Lujo– tienen instalaciones destinadas a acoger grandes y pequeñas reuniones. Cada complejo cuenta con opciones de espacios alternativos y escenarios espectaculares como las playas vírgenes, combinados con excelentes servicio, flexibilidad, variedad y atención al cliente.

¿Qué novedades hay en cuanto a hoteles y destinos?

En los últimos tres años hemos invertido 50 millones de euros en renovaciones y nuestro objetivo es mantener nuestros productos acordes a las tendencias contemporáneas y las prácticas eco-friendly, sumando un mayor atractivo y solidez a nuestra oferta. El próximo año, el Shandrani Beachcomber será sometido a una importante renovación y construiremos Les Salines Beachcomber Resort & Spa, un nuevo complejo 4 estrellas en la costa oeste del destino. Cabe destacar que el Gobierno ha creado una línea de subvenciones para grupos de más de 100 personas.

¿Qué tendencias aprecia en cuanto a los programas de incentivo?

Según nuestro socio Mautourco -DMC local-, cada vez se realizan más actividades en las que se busca interactuar con los locales. La gastronomía y las compras de artesanía local también juegan cada vez un papel más importante.

ITALIA

let's MEET here

IBTM stand E30



ORGANISMO
OFICIAL ITALIANO
PARA EL TURISMO



REGISTRATION



WORKSHOP



LUNCH



DEBATE



ENJOY ITALY

businessmadebeautiful

 @italiaturismoMadrid

 OficinaTurismoItalia

 @Italia_espanol

 italia.it



Amadeus incluye traslados

La nueva plataforma permite reservar servicios de automóvil en 191 países



Amadeus Transfers es una nueva plataforma para agencias de viajes: permite reservar servicios de traslados en automóvil con conductor en 191 países y más de 2.300 destinos en todo el mundo. Los agentes pueden comprobar el precio y la disponibilidad de diferentes proveedores globales y locales.

La nueva herramienta de movilidad multimodal está integrada en

Amadeus Selling Platform Connect y disponible en otros canales de reserva de Amadeus. Incluye diferentes categorías de traslado (estándar, *business* o primera clase) y ofrece la flexibilidad de hacer el pago por tarjeta de crédito o por transferencia bancaria. También incluye la posibilidad de diseñar itinerarios punto a punto, por horas, en vehículo compartido o con un servicio de aeropuerto exprés. Amadeus Transfers está disponible en 25 idiomas y permite el pago con 47 tipos de moneda distintos.

Avis alquila por horas

Ya disponible en Madrid, el servicio estará próximamente operativo en Barcelona (España)

Avis Budget Group Iberia presentó un nuevo servicio que incluye el alquiler de vehículo por horas, en lugar del habitual por días, y sin límites de kilometraje. La nueva oferta está ya disponible en Madrid, en las oficinas de la compañía del aeropuerto, la estación de Atocha y la calle Gran Vía. Próximamente lo estará también en Barcelona.

El servicio de alquiler está disponible a través de la *app*, web, oficinas de Avis y *call center*. Cuenta con servicio de asistencia 24 horas durante todos los días del año.



Al mismo tiempo, la compañía pone a la disposición de sus usuarios una amplia flota de vehículos ecológicos (EcoFleet), compuesta por los vehículos híbridos y eléctricos. Los clientes tienen la garantía de contar con la batería cargada al 100 % en su recogida.

Travel Loop y AirGateway suman fuerzas

La oferta de GDS, low cost y NDC estará disponible en un único acceso

La empresa de soluciones tecnológicas Travel Loop y AirGateway firmaron una alianza estratégica para la comercialización de contenido NDC (New Distribution Capability) en el segmento corporativo español y portugués. Los clientes tendrán un único acceso a todo el abanico de opciones aéreas (GDS (Global Distribution System), *low cost* y NDC) en condiciones más ventajosas.

La alianza se traducirá en una oferta conjunta que permitirá a ambas compañías fortalecer su posición en el mercado. Travel Loop integra en sus plataformas tecnológicas Pursuit



VNEXT y TMS (Travel Manager System) el contenido NDC de 22 compañías aéreas. El objetivo es que este *stock* vaya creciendo a medida que AirGateway desarrolle más integraciones.

BCD Travel refuerza sus compromisos en RSC

La red de agencias se adhiere al pacto Global Compact de Naciones Unidas

BCD anunció su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), la iniciativa internacional que promueve el desarrollo sostenible en materia de derechos humanos, política empresarial y laboral, el respeto al medioambiente y la



lucha contra la corrupción. De este modo, la división de viajes corporativos y eventos del Grupo Ávoris avanza en su política de responsabilidad corporativa con uno de los mayores reconocimientos en la materia.

Entre los principios que promueve esta iniciativa se incluyen la protección de los derechos humanos en todas las acciones desarrolladas por la empresa, el apoyo a la libertad de afiliación y el reconocimiento del derecho de negociación colectiva y la eliminación de la discriminación laboral y toda forma de trabajo forzoso. Las empresas adheridas al pacto se comprometen también a fomentar la protección del medioambiente con sus políticas.

España y Alemania lideran el crecimiento en MICE

En el caso español se espera un incremento de la inversión del 3,1 % mientras la introducción de tecnología se consolida en Latinoamérica, según el último informe de American Express Meetings & Events



Según el informe global de American Express Meetings & Events que analiza las tendencias en MICE de cara al año 2020, Alemania, España y Francia serán los países que registren un crecimiento mayor en cuanto a inversión en reuniones y eventos, con un 3,4 %, 3,1 % y 2,5 % respectivamente. En el caso español se espera un crecimiento del 2,4 % en los presupuestos destinados a reuniones internas, entre un 1,9 y 2,6 % en viajes de incentivo y eventos en general dentro de sus fronteras.

La incertidumbre ligada a la inestabilidad económica y política no parece afectar al desarrollo de la industria de reuniones y eventos, ya que se prevé un crecimiento constante en prácticamente todos los tipos de eventos por quinto año consecutivo.

Tendencias entre los organizadores

Los organizadores de eventos y reuniones valoran cada vez más la experiencia de los asistentes y señalan que optarían por dar prioridad a esta experiencia por encima de la logística, con el objetivo de impulsar la implicación de los invitados. También afirman estar observando cómo los asistentes interactúan con la tecnología en sus vidas diarias e identificando maneras de integrar soluciones tecnológicas en los eventos para crear experiencias originales. En consecuencia, otros aspectos ligados a los eventos podrían verse comprometidos para ayudar a financiar estos “momentos impactantes” que se pretenden conseguir a través de la tecnología. El 30 % de los encuestados, un 5 % más respecto al año anterior, indica que, en caso de que los presupuestos aumentaran se concentrarían en mejorar la experiencia de los asistentes.

En la actualidad hay más eventos y reuniones planificados que espacios disponibles, lo que supone nuevos retos para los organizadores. A la hora de elegir *venue*, las políticas de gestión de eventos y reuniones serán cada vez más firmes a lo largo de 2020 y se prevé un 85 % de cumplimiento en todo el mundo. A la hora de seleccionar proveedor, los *meeting planners* confirman tener que hacer frente a la creciente demanda de cumplimiento y protección de datos a la hora de actualizar sus políticas y eso condiciona su elección.

Por regiones

Por un lado se prevé que el gasto total en reuniones aumente en un 2,1 % en toda la región, por otro, se espera que el coste por asistente y por día aumente en un 1,9 % para incentivos y eventos en general. En cuanto a presupuestos, se prevé que en España el gasto por asistente se sitúe en 715 euros para incentivos y 586 euros para lanzamientos de producto, mientras que la media general europea se sitúa en 674 €. Cabe destacar que tanto Barcelona como Madrid entran en el *top 10* de destinos los lugares europeos preferidos para realizar eventos en 2020, situándose en tercera y sexta posición, respectivamente.



En Norteamérica se espera un año 2020 estable y con crecimiento moderado. Tras años promoviendo el cumplimiento de las políticas, tres de cada cuatro compañías han implementado procesos formales de aprobación. En cuanto a inversión, experimentará un modesto crecimiento del 1,6 %. Las reuniones internas seguirán siendo los eventos más demandados, aunque se espera que su número caiga de un 30 % a un 25 %, en favor de los viajes de incentivo, que crecerán de un 11 % a un 15 %.

América Central y del Sur es la única región en la que el crecimiento previsto de los presupuestos podría equipararse al incremento esperado de las tarifas. La perspectiva también es optimista a la hora de incorporar la tecnología para mejorar la experiencia de los asistentes. Las políticas de eventos también se están formalizando en la región. Según los encuestados, a día de hoy el 81 % indica contar con una política centralizada y procesos de aprobación. Se espera que las tarifas hoteleras aumenten en un 2,3 % y las aéreas en un 1,7 %. En general la inversión en eventos registrará un incremento del 2,6 %, junto con el número de conferencias y ferias que aumentarán en un 6 %.

Aunque se prevé que el gasto global en la industria de eventos crezca en todas las regiones, Asia Pacífico tiene la previsión de crecimiento más modesta, con un 1,3 %.

La búsqueda de experiencias condiciona al sector

Según CWT Meetings & Events, aumenta el interés por destinos menos habituales como Nepal, Namibia, Costa Rica, Montenegro o Camboya

El mercado de viajes de incentivo seguirá creciendo en 2020, con una mayor demanda de experiencias auténticas y personalizadas, así como de programas que incluyan elementos de responsabilidad social corporativa y bienestar, según el informe de tendencias publicado por CWT Meetings & Events. Aunque el objetivo primordial sigue siendo desarrollar la actividad económica de la empresa, aumenta el interés por lograr mejores lazos y relaciones con los representantes y líderes generando mayor confianza y fidelidad.



En cuanto a los destinos elegidos, aumenta el interés por lugares fuera de lo habitual como Nepal, Namibia, Costa Rica, Montenegro o Camboya, junto con clásicos como París, Nueva York, Dubái, el Caribe o Sudáfrica. También crece el interés por ciudades secundarias como Burdeos (Francia), Sevilla (España), Montreal (Canadá) o Perth (Australia), en la búsqueda de autenticidad por encima del lujo que está caracterizando a los programas.

Preocupación por la seguridad

El informe de CWT destaca también la mayor preocupación por la seguridad como una de las tendencias en reuniones y eventos para 2020. El 42 % de las empresas encuestadas este año incluye un análisis de riesgos en sus planes de viajes (un 5 % más que en 2018) y el 39 % ofrece formación en temas de seguridad a su plantilla (un aumento del 6 %).

También destaca que las personas son cada vez más participantes activos y no solo asistentes a los eventos y reuniones, algo que seguirá en aumento con la incorporación al mundo laboral de las nuevas generaciones de *millennials* y *centennials*. Cree el uso de tecnología para lograr un mayor *engagement*, así como la demanda de eventos que incorporen experiencias inmersivas y multi-sensoriales. La “festivalización” de los eventos hace que la diferenciación entre encuentros profesionales y festivales públicos sea cada vez más difusa.

Los viajeros españoles gastan más

Según Homelike invierten una media de 538,91 euros por semana durante sus desplazamientos profesionales al extranjero

Los viajeros de negocios españoles gastan un total de 2,13 billones de euros en el extranjero en sus desplazamientos, según datos de la plataforma de reserva de apartamentos para profesionales Homelike. Aunque a nivel global se sitúan en cuarto lugar, por detrás de alemanes (82,4 billones de euros), franceses (15,4 billones) e ingleses (2,6 billones), los españoles son los que más gastan en cada visita, con una media de 538,91 euros por semana.

Los servicios más utilizados en el extranjero son restaurantes (89 %), cafeterías (60 %) y supermercados (34,6 %). A continuación le siguen bares (31 %), gimnasios (21,6 %) y tiendas de ropa (16 %). En cuanto a la procedencia del viajero, casi la mitad son procedentes del centro del país, principalmente de Madrid.

Apuesta por el *bleisure*

El 50,6 % de los viajeros de negocios españoles preferiría quedarse una semana más en los destinos que visita por trabajo y disfrutar de su oferta turística, según la encuesta de la plataforma. Se espera que esta tendencia al *bleisure*, que combina viajes de ocio y negocio, continúe creciendo en el próximo año. Según los datos recogidos, los principales motivos para extender los viajes son evitar el estrés que supone viajar cada poco tiempo (según el 66 % de los encuestados), aprovechar al máximo el tiempo en destino (60 %) y, por último, la posibilidad de sentir estos nuevos lugares como un hogar durante unos días (43 %). Por el contrario, cuatro de cada diez viajeros de negocios prefiere realizar viajes cortos con mayor frecuencia y el 8,8 %, no cuestiona la duración de los traslados.

En cuanto a la duración media de los viajes de negocios de los profesionales españoles, en la mayoría de los casos (39,4 %) es de entre dos y seis días (39,4 %). Le siguen los viajes de una semana (23,2 %).



Zagreb ofrece su agenda cultural como atractivo

Adviento en diciembre y el Festival de las Luces en marzo redefinen un destino que también cuenta con mercados en los que vivir auténticas inmersiones en la vida local



Adaptándose a la demanda creciente de ofrecer a los grupos experiencias únicas en destino, la capital croata se ofrece para ser vivida por los participantes en una convención e incentivo en los momentos del año que protagonizan su agenda cultural. Entre ellos destaca el Adviento, en el mes de diciembre, momento en el que la ciudad se transforma bajo la atmósfera que generan sus mercados de Navidad. No solo suponen una opción para degustar productos y vivir experiencias que solo se ofrecen en este momento del año: la decoración y la gran variedad de actividades que se pueden organizar en torno a la Navidad hacen que el destino parezca diferente.

En el mes de marzo tiene lugar el Festival de las Luces: las iluminaciones recrean diferentes ambientes que abarcan desde un bosque a un acuario o fachadas reinventadas con *mapping*, incluyendo universos definidos por curiosos personajes que sorprenden al visitante.

Durante todo el año, Zagreb presume de sus mercados como excusa para una inmersión en la vida local, programar actividades de *teambuilding* con la adquisición de productos típicos y su elaboración en equipo en clases de cocina, como añadidos a un recorrido por el destino. El de Dolac, en el casco antiguo, es el más llamativo y se encuentra junto a algunos de los emblemas de Zagreb: las calles Opatovina y Tkalčićeva, la catedral y la Puerta de Piedra, con la posibilidad de extender la visita a los barrios de Gradec y Kaptol. Diferentes *gastro tours* se ofrecen como alternativa para quienes prefieran organizar degustaciones de productos locales.

Helsinki es más sostenible gracias a una app

Recomienda empresas comprometidas y anima a los usuarios a revisar su comportamiento

La ciudad de Helsinki ha lanzado una nueva aplicación móvil que recomienda a los visitantes los mejores hoteles, restaurantes, eventos o experiencias según su compromiso con la sostenibilidad. Think Sustainably anima a los usuarios a reconsiderar su comportamiento diario y elegir las opciones más responsables. La capital finlandesa aspira a ser un destino neutral en la emisión de carbono en el 2035.

La nueva *app* es actualmente un proyecto piloto que cuenta con 81 participantes, pero se espera que más establecimientos y empresas se adhieran próximamente con el fin de ofrecer una



gama más amplia de opciones sostenibles. Su impacto será revisado en 2020 según los comentarios recibidos.

Los visitantes pueden, por ejemplo, planificar rutas por Helsinki eligiendo opciones de transporte sin emisiones, gracias a una función que cal-

cula las emisiones de carbono en gramos por persona y viaje. Otras opciones incluyen asistir al Flow Festival, uno de los eventos locales que aspira a ser neutral, o el consumo en Nolla, primer restaurante de la región nórdica con cero residuos.

Londres es líder en MICE

En Latinoamérica destaca el atractivo de las ciudades brasileñas y colombianas

Londres sigue liderando el *ranking* anual de los destinos más populares de Europa, Oriente Medio y África para la celebración de reuniones y eventos publicado por CWT Meetings & Events. Destaca el descenso en popularidad de Barcelona, la única ciudad española entre las *top 10*, que pasa de segunda a quinta posición, mientras que en el listado para Latinoamérica, liderado por São Paulo, sucede igual con Ciudad de México.

Frankfurt (Alemania) y París, que figuraban en la parte más baja de la tabla en 2019, escalan puestos para colocarse en segunda y tercera posición respectivamente para 2020. Alemania domina el listado con cuatro ciudades entre las diez primeras, incluyendo Berlín (4º) y Colonia (8º). Milán (Italia) y Ámsterdam vuelven a aparecer en el *ranking* este año, en sexta y novena posición respectivamente. El informe destaca también la creciente importancia de la sostenibilidad en la organización de eventos y convenciones en Europa.

En el *ranking* de los 10 destinos más populares de Latinoamérica predominan las ciudades brasileñas y colombianas, mientras que Buenos Aires vuelve a aparecer en novena posición tras estar ausente el año pasado. Bogotá sube un puesto para colocarse en segundo lugar y Lima asciende al tercer puesto. Les siguen en Brasil Río de Janeiro (4º), Curitiba (6º) y Belo Horizonte (8º); Ciudad de México (5º); Buenos Aires (9º) y Medellín (7º) y Cartagena de Indias (10º) en Colombia.

CHILE, DESTINO NATURAL PARA MICE

La mezcla perfecta entre naturaleza, gastronomía, experiencias extremas y buenos servicios ha transformado a Chile en un destino imperdible a nivel mundial. Por cinco años consecutivos Chile ha sido reconocido como Mejor Destino de Turismo Aventura de Sudamérica y, por primera vez en 2019, como el Mejor Destino de Naturaleza de América en los World Travel Awards, también conocidos como los Óscar del Turismo.

Y es que Chile regala a sus visitantes experiencias inolvidables como la observación astronómica en el desierto más árido del mundo, glaciares milenarios en zonas australes del planeta, mágicos bosques milenarios, lagos a los pies de imponentes volcanes, islas llenas de leyendas, tradición en vinos... y una capital, Santiago, que respira modernidad y accesibilidad.

Atributos a los que además se suma una infraestructura de primera categoría, seguridad en sus calles y estabilidad en términos económicos y políticos que generan altos niveles de confianza, convirtiendo a Chile en un destino perfecto para el turismo de reuniones, congresos y eventos.

MICE en todo Chile

En el marco de la promoción de infraestructura y oferta que posee el país para atraer encuentros profesionales, en Chile existen actualmente 15 *convention bureaus* distribuidos a lo largo de todo el territorio. Dentro de esta oferta destaca, por ejemplo, la de la ciudad de Santiago, que cuenta con centros de convenciones y hotelería de primer nivel con más de 14.500 habitaciones en su radio urbano. Ello, sumado a la belleza patrimonial y arquitectónica de la ciudad, hace de ella la tercera urbe latinoamericana donde se desarrollan más congresos internacionales según el *ranking* ICCA.

A la capital se suman destinos icónicos como Arica, Iquique, Antofagasta, La Serena, Valparaíso, Viña del Mar, Santa Cruz, Concepción, Valdivia, Chillán, Puerto Varas, Chiloé, la Región de Aysén y de Magallanes... quienes también albergan reuniones internacionales y viajes de incentivo gracias a su generosa red de servicios y privilegiados entornos naturales.

CONVENTION BUREAUS EN CHILE

1. Arica Covention Bureau www.aricacb.com
2. Iquique Convention Bureau www.tarapacaestuyo.cl
3. Antofagasta Convention Bureau: www.aia.cl
4. La Serena Convention Bureau: www.laserenaconvention.cl
5. Valparaíso Convention Bureau: www.valparaisocb.com
6. Viña del Mar Convention Bureau: www.vdmcb.cl
7. Santiago Convention Bureau: www.scb.cl
8. Santa Cruz Convention Bureau: www.santacruzcbureau.cl
9. Concepción Convention Bureau: www.concepcioncb.cl
10. Los Ríos Convention Bureau: www.losrioscb.cl
11. Chiloé Convention Bureau: www.chiloecl
12. Visit Puerto Varas: www.visitpuertovaras.cl
13. Aysén Bureau: www.recorreaysen.cl
14. Patagonia Bureau: www.patagoniabureau.com
15. Chillán Convention Bureau



Chile

Meet
in Chile

EL DESTINO NATURAL PARA REUNIONES



ECONOMÍA
ESTABLE



MODERNA
INFRAESTRUCTURA



SEGURIDAD Y
CALIDAD DE VIDA



AVANZADA
CONECTIVIDAD



PAISAJES
SORPRENDENTES

DESCUBRE LOS DESTINOS PARA REUNIONES INTERNACIONALES EN CHILE:

Arica Convention Bureau: www.aricacb.com

Iquique Convention Bureau: www.tarapacaestuyo.cl

Antofagasta Convention Bureau: www.aia.cl

La Serena Convention Bureau: www.laserenaconvention.cl

Valparaíso Convention Bureau: www.valparaisocb.com

Viña del Mar Convention Bureau: www.vdmcb.cl

Santiago Convention Bureau: www.scb.cl

Santa Cruz Convention Bureau: www.santacruzcbureau.cl

Concepción Convention Bureau: www.concepcioncb.cl

Los Ríos Convention Bureau: www.losrioscb.cl

Visit Puerto Varas Convention Bureau: www.visitpuertovaras.cl

Chiloé Convention Bureau: www.chiloecb.cl

Aysén Convention & Incentive Bureau: www.recorreaysen.cl

Patagonia Bureau: www.patagoniabureau.com



Ministerio de
Economía,
Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

Subsecretaría
de Turismo

Gobierno de Chile

SERNATUR
Ministerio de
Economía, Fomento y
Turismo

Gobierno de Chile

Chile
en marcha

Chile

chile.travel



@meetingsChile



tre@chile.travel



/ChileTravelMICE

RECOMPENSAS QUE DEJAN HUELLA

Por **Cristina Cunchillos**

El mercado de los viajes de incentivo vive un buen momento. A pesar de la implementación de políticas de *compliance* cada vez más estrictas que hacen que algunas empresas prohíban a sus empleados la participación en este tipo de recompensas por miedo a que sea visto como una forma de presión, se trata de un sector que continúa al alza. Así lo confirma el reciente informe de tendencias publicado por CWT Meetings & Events: en él se estima que será el tipo de eventos que registre un mayor crecimiento en 2020.

El objetivo primordial de las empresas que organizan estos viajes para sus representantes o clientes es estimular su negocio. Sin embargo gana peso entre los resultados a lograr la consolidación de mejores lazos y relaciones entre los asistentes, sobre todo estrechando la distancia entre empleados de menor rango y sus líderes. Esto parece generar mayor confianza y fidelidad, con más beneficios a la larga para la entidad organizadora.

Para conseguirlo es esencial que los invitados vean el viaje como una recompensa a sus esfuerzos, algo deseable y no una imposición de la empresa en su afán de mejorar resultados. Por eso se impone tener en cuenta las preferencias y gustos de quienes participan a la hora de preparar los programas.

Cambio generacional

No es fácil, ya que se trata de un público cada vez más exigente y difícil de impresionar. La plantilla profesional estará compuesta en un 75 % por *millennials* en el año 2025 y pronto contará también con miembros de la siguiente

generación, los *centennials*, nacidos a partir de 1996 y que han crecido una vez asentada la revolución de los vuelos *low cost*. A diferencia de sus predecesores, son viajeros acostumbrados a lo efímero y menos leales, por lo que siempre buscan algo nuevo, el siguiente *wow!* que les sorprenda.

Las nuevas generaciones también quieren adentrarse en la cultura, historia y tradiciones de los destinos, vivir experiencias auténticas como las que viven los locales y no ser simples espectadores de un destino o visitantes de paso. También muestran una mayor preocupación por su salud y por el impacto medioambiental y social de sus desplazamientos.

La inclusión en los programas de elementos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y actividades que favorezcan la salud y bienestar de los participantes es cada vez más habitual. Y sin duda es una práctica que contribuye a hacer del viaje una experiencia más atractiva y memorable.

Hay que tener en cuenta los gustos de quienes participan a la hora de crear programas

De hecho, la responsabilidad social es el primer punto destacado en el Manifiesto de Bangkok, un decálogo de recomendaciones para profesionales de los viajes de incentivos, empresas y destinos, publicado este año por SITE (Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés).

Experiencias únicas

Clientes, agencias y receptivos coinciden en que la clave para garantizar el éxito de cualquier programa de incentivo radica en la innovación y creatividad. Ya no sirve cualquier *tour* o una simple cena en un restaurante típico. El incentivo ha de



Destinos a elegir o evitar

La seguridad de los participantes en un viaje de incentivo es de vital importancia y por eso tienden a ser evitados destinos en los que la inestabilidad social o política impera o se han vivido recientemente desastres que puedan poner en peligro a la asistencia o derivar en una experiencia negativa.

En cuanto a los destinos más populares, CWT M&E destaca el creciente interés por países menos trabajados hasta el momento como Nepal, Namibia, Costa Rica, Montenegro o Camboya, junto con clásicos como París, Nueva York, Dubái, destinos del Caribe o Sudáfrica. La elección puede variar según la nacionalidad de los participantes, pero el objetivo es siempre el mismo: que sea un lugar que sorprenda o que se presente como un lugar que puede sorprender, aun cuando se trate de

ofrecer una experiencia única, algo que los participantes no puedan conseguir por su cuenta y que les haga sentir verdaderamente especiales de la mano de la empresa para la que trabajan o de la que son clientes.

Por supuesto, la experiencia ideal no va a ser la misma para todos, sobre todo en grupos heterogéneos en los que se mezclan diferentes generaciones, nacionalidades o culturas.

Por eso, una de las tendencias al alza en viajes de incentivo, según CWT, es la personalización de los programas, combinando elementos sociales en los que intervienen todos los integrantes del grupo con otras actividades que el participante puede decidir o no vivir en función de sus preferencias en el momento de realizarlas.

destinos familiares para quien participa.

Se espera un mayor interés por ciudades secundarias como Burdeos (Francia), Sevilla (España), Montreal (Canadá) o Perth (Australia), en la búsqueda de autenticidad por encima del lujo. Esto es algo que SITE recomienda en su Manifiesto de

Bangkok, alentando a destinos no urbanos, ciudades pequeñas y destinos emergentes a incluir los viajes de incentivo en sus estrategias de desarrollo económico.

CWT destaca el interés por destinos hasta ahora menos trabajados como Montenegro o Camboya

Los incentivos no solo impactan en quien participa: pueden actuar como un agente transformador para las comunidades que

los reciben. Todos pueden salir ganando, siempre y cuando se dedique la debida atención a la planificación que resulte en una experiencia única para cada uno de los implicados.



CRISTINA PAGÈS

Gestora de Eventos de
Epson Ibérica (España)



“Necesitamos que los receptivos entiendan que un grupo de incentivo no puede ser tratado como uno vacacional”

¿Qué buscan en un viaje de incentivo?

Buscamos sobre todo la exclusividad de los lugares, que sea un sitio al que no pueda ir todo el mundo y también el efecto *wow!* El programa del viaje debe ser cómodo para los asistentes y fomentar la interacción entre ellos de tal modo que consigamos el ansiado *engagement*. No hay que olvidar que el viaje de incentivo se hace para quien ha logrado un objetivo y es un agradecimiento por parte de la empresa, pero a la vez es una herramienta más de entre las que dispone el departamento comercial para acercarse más a los clientes y conectar con ellos, ya sea con una actividad, una experiencia o la invitación a un buen restaurante, por ejemplo.

¿Qué esperan o necesitan más de los proveedores?

Esperamos que nos presenten destinos y programas diferentes. Huimos del *tour* panorámico y los restaurantes turísticos y necesitamos programas con actividades exclusivas y experienciales que hagan mella en el asistente y las recuerde para siempre. La comunicación antes del viaje también es importante para generar expectación antes de salir a través de *e-mailings*, webs dedicadas, *apps*, regalos... una vez finalizado el viaje también es importante alargar la acción. De los receptivos lo que necesitamos es que entiendan que un incentivo no es un grupo vacacional, que debe ser tratado de manera diferente, tener en cuenta los detalles, hacerles sentir especiales... y que sean flexibles ante nuestras peticiones.

¿Qué destinos está considerando actualmente, cuáles descartaría y por qué?

Tras ir a Moscú y Transilvania (Rumanía) en nuestros últimos viajes de incentivo, este año vamos a ir a Escocia a alojarnos en un castillo típico escocés. Por un tema de política de empresa el destino de los incentivos debe estar siempre dentro de Europa y buscamos lugares que estén bien conexonados en avión, sin tener que hacer escala, y sobre todo que ofrezcan algo distinto a los demás. Por ejemplo, en Moscú fuimos a visitar la Ciudad de las Estrellas de la mano de un astronauta y en Transilvania lo ligamos todo al tema de Drácula con disfraces y actores.

¿Qué buscan en un viaje de incentivo?

Uno de nuestros valores corporativos es “siempre deslumbrar al cliente” y éste es un sentimiento que queremos se refleje en nuestros viajes de incentivo. Buscamos que sea algo extraordinario, el tipo de experiencia que el dinero no puede comprar, con gran atención al detalle. Ha de ser exótico, no necesariamente en el sentido geográfico, sino en su concepto. Como empresa buscamos siempre ser los mejores en nuestro campo, asociarnos con las mejores marcas, y eso se ha de reflejar en el viaje. Por eso buscamos el apoyo de agencias que puedan añadir un elemento creativo.

¿Qué esperan o necesitan más de los proveedores?

Sobre todo creatividad y flexibilidad. Es esencial que las agencias tengan la habilidad de alinear su forma de pensar con la de nuestra empresa, meterse en nuestra piel y entender perfectamente nuestro negocio: qué es lo que hacemos, cómo operamos, cuáles son nuestros valores y qué queremos demostrar o transmitir con estos viajes. Esperamos que demuestren este entendimiento, con un enfoque creativo, a la hora de presentar sus propuestas.

¿Qué destinos está considerando actualmente, cuáles descartaría y por qué?

En general siempre buscamos algo nuevo, diferente, por lo que descartaríamos destinos que ya hemos probado como Grecia, Nueva York, Sudáfrica o Rusia. Podríamos estar interesados en otros en Asia, por ejemplo, un área que no hemos explorado. También hay que tener en cuenta las sensibilidades políticas: nunca llevaríamos a nuestros empleados a destinos en los que hay inestabilidad. Por lo demás, estamos siempre abiertos a cualquier sugerencia de destinos nuevos, emergentes, que puedan resultar excitantes para los participantes.

FRANCES COOK

Gerente de Recursos y
Proveedores de Vitality
(Reino Unido)



“Buscamos que el incentivo sea una experiencia que el dinero no puede comprar”

NANCY SANZ

Gerente MICE de Viajes El Corte Inglés (España)



“Los clientes buscan que los participantes se sientan protagonistas y no meros observadores”

¿Qué piden los clientes para sus incentivos y cómo ha evolucionado esa demanda?

Que sea un viaje a la medida que suponga una verdadera experiencia para los participantes, en la que se sientan protagonistas y no meros observadores. También que sea disruptivo y que marque diferencia con los viajes de sus competidores. Por otro lado, el buen servicio y la experiencia, además de un precio competitivo, son necesidades imprescindibles que se sobreentienden. Los clientes buscan agencias proactivas, que sean capaces de sorprenderles, de proporcionarles un viaje de incentivo único, una experiencia inolvidable para sus invitados.

¿Qué aconsejan a sus clientes incluir en sus viajes de recompensa para que sean percibidos como un premio y no como un compromiso?

Son varias las recomendaciones: la primera, sin duda, es la de incluir actividades innovadoras, experiencias únicas que solo sus invitados puedan experimentar. Además de estas actividades apostamos por la tecnología, las aplicaciones móviles, la realidad aumentada, los hologramas... que incorporados a las propuestas hacen que los asistentes perciban la dedicación, la exclusividad y el mimo que la empresa ha puesto en la organización de su viaje. Tampoco puede faltar dentro de nuestra recomendación la sostenibilidad y el uso de las redes sociales, que nos ofrecen un espacio de comunicación y un punto de continuación una vez finalizado el incentivo.

¿Qué destinos están de moda y cuáles han perdido atractivo?

La situación geopolítica del mundo condiciona los destinos de incentivo, evitándose los lugares carentes de seguridad o de infraestructuras. Para la elección de un destino es decisiva la conectividad. Ahora mismo destacaría Japón como uno de los más solicitados, pero también Colombia, Islandia o Vietnam. Tenemos otros destinos que no es que hayan perdido atractivo, sino que son ya más conocidos, pero cuyo resultado sigue siendo excelente, como Tailandia, Kenia o Brasil. Los destinos no pierden su atractivo salvo que hayan acontecido hechos que los hayan convertido en inseguros, con infraestructuras deficientes o climatologías adversas.

¿Qué piden los clientes para sus incentivos y cómo ha evolucionado esa demanda?

Los viajes de incentivo apuntan al lujo, a productos glamurosos, orientados a mimar al invitado y hacerle sentir único e importante. Hasta ahora nuestro desafío era seleccionar un buen destino y elaborar una propuesta que contuviera estos conceptos, pero en los últimos años se ha visto un cambio en la demanda debido a la mezcla de edades. Las nuevas generaciones buscan vivir experiencias, con un propósito o enseñanza, vivencias que les conecten con otras realidades. El desafío ahora es descubrir qué les apasiona y diseñar la mejor experiencia en función a sus deseos.

¿Qué aconsejan a sus clientes incluir en sus viajes de recompensa para que sean percibidos como un premio y no como un compromiso?

Aconsejo que traten de sorprender a los participantes y agasjarles con programas innovadores y creativos que contengan experiencias con valor añadido. Si se actúa con suficiente anticipación, es recomendable trabajar en campañas de comunicación que generen el interés y deseo por participar en el viaje. Para ello es fundamental conocer qué les motiva e inspira y customizar el programa según sus preferencias. Si los gustos son muy heterogéneos, hay que ofrecer alternativas para que cada uno encuentre la que más le seduzca y personalizarlas al máximo posible.

¿Qué destinos están de moda y cuáles han perdido atractivo?

Los destinos no pasan de moda, el desafío es redescubrirlos para que sigan siendo atractivos. Pueden ponerse “de moda” por ser menos conocidos (como Cracovia en Polonia o Eslovenia), por una buena relación calidad-precio (Asia, Medio Oriente o Sudáfrica) o por contar con vuelos directos. En los últimos viajes hemos incorporado destinos que, por la falta de vuelos directos, antes eran difíciles de vender, como Turquía, Dubái, Doha, Nueva Zelanda u Oslo.

CLAUDIA BERTOLI

Directora de Negocios de BCD M&E (Argentina)



“Si los grupos son muy heterogéneos hay que encontrar alternativas que seduzcan a todos”

CHRISTINE FOURNIER

Secretaria General de
WATA (Asociación
Mundial de Agencias
de Viajes)



**“Es importante que
haya un equilibrio entre
las actividades y el
tiempo de relajación”**

¿Qué debe incluir un viaje de recompensa para que sea percibido como un premio y no como algo impuesto por la empresa?

Durante un viaje de incentivo los participantes deberían disfrutar de un buen ambiente, una hospitalidad cálida y tiempo suficiente para interactuar entre ellos. Esto significa que el receptivo debe proporcionarles ideas originales que favorezcan el aspecto emocional de los momentos vividos, les haga reforzar su estatus profesional y les ayude a reorganizar sus relaciones desde otra perspectiva. Si es para directivos más sénior debería incluir a sus parejas para que sea un viaje memorable que puedan compartir con sus seres más queridos. Además, es importante que haya un equilibrio entre las actividades y el tiempo de relajación para disfrutar del destino.

Con participantes que viajan a menudo, ¿cómo se puede conseguir el efecto wow!?

Normalmente los participantes en un viaje de incentivo son personas de clase media, viajeros habituales, y el viaje debe darles la sensación de que reciben una recompensa, con un alto nivel de personalización y atención. El programa debería superar sus expectativas y superar lo que normalmente pueden permitirse cuando viajan por su cuenta, especialmente en cuanto a alojamiento, comidas, actividades... además de incluir experiencias especiales que no se pueden conseguir en un viaje individual. La clave es trabajar con un receptivo que ponga atención para hacer que el incentivo sea una experiencia única y memorable, desde la bienvenida a la despedida.

¿Qué destinos y actividades están de moda y cuáles han perdido atractivo?

Ha aumentado el interés por destinos de naturaleza. Muchas oficinas están en grandes ciudades y quieren salir y conocer otros lugares y gentes lejos de este entorno. Personalmente creo que nada está pasado de moda. Todo depende de la forma en que la agencia ofrece una actividad o destino y su relación con los objetivos de la empresa. *Teambuilding*, deportes y concursos son siempre populares y los destinos deben proporcionar actividades fuera de lo común, que combinen adrenalina con descubrimiento. También es importante añadir elementos de RSC.

¿Qué debe incluir un viaje de recompensa para que sea percibido como un premio y no como algo impuesto por la empresa?

Si existe un análisis previo del grupo que recibirá este incentivo se descubrirán características únicas que permitirán generar una personalización en cada acción y que la persona premiada entienda que dicha invitación está pensada para ella. La primera característica de un viaje de incentivo es que debe ser original, de forma tal que sea algo atractivo, motivador. Si se toma en cuenta el tiempo de duración y los días en que éste se realiza, evitando por ejemplo que tenga lugar durante días libres del asistente, ya se está lanzando un mensaje muy positivo.

Con participantes que viajan a menudo, ¿cómo se puede conseguir el efecto wow!?

Hay distintos factores con los que contamos. Nuevamente la originalidad juega un papel muy importante. Ser originales es un reto y siempre hemos sido capaces de conseguirlo. Nuestras oficinas están constantemente actualizando destinos, espacios, experiencias, etc. Nuestros socios están alineados en buscar esas novedades que nos permitan conseguir una alta satisfacción por parte del cliente. La clave está en saber escuchar y comprender, tanto el objetivo de la acción como de lo que se quiere conseguir. Todo enfocado a la mayor personalización, antes, durante y después del incentivo.

¿Qué destinos y actividades están de moda y cuáles han perdido atractivo?

Ovation Global DMC publicó su lista de destinos que marcarán tendencia en 2020-2021. España lidera la lista junto a Suiza y Francia, pero también entran países como Azerbaiyán, Filipinas o Tailandia. En relación a las actividades, destacan las relacionadas con una experiencia local verdadera, comprometidas con la sostenibilidad y donde el componente digital esté presente.

GERMÁN INOSTROZA

Director de Marketing
Global de Ovation
Global DMC



**“Evitando que el viaje
coincida con días libres
ya se está lanzando un
mensaje positivo”**



J. Duval

ZAGREB

A SMART PLACE TO MEET

CROATIA
Full of life



Hilton Worldwide



J. Duval



Arhiv MSJ



M. Vrdoljak



M. Vrdoljak



M. Vrdoljak

Zagreb Tourist Board
& Convention Bureau

T +385 1 4898 555

F +385 1 4814 340

info@meetinzagreb.hr

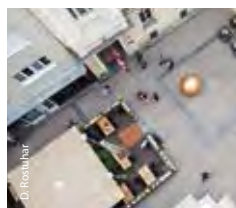
www.meetinzagreb.hr



Arhiv TZGZ



Arhiv TZGZ

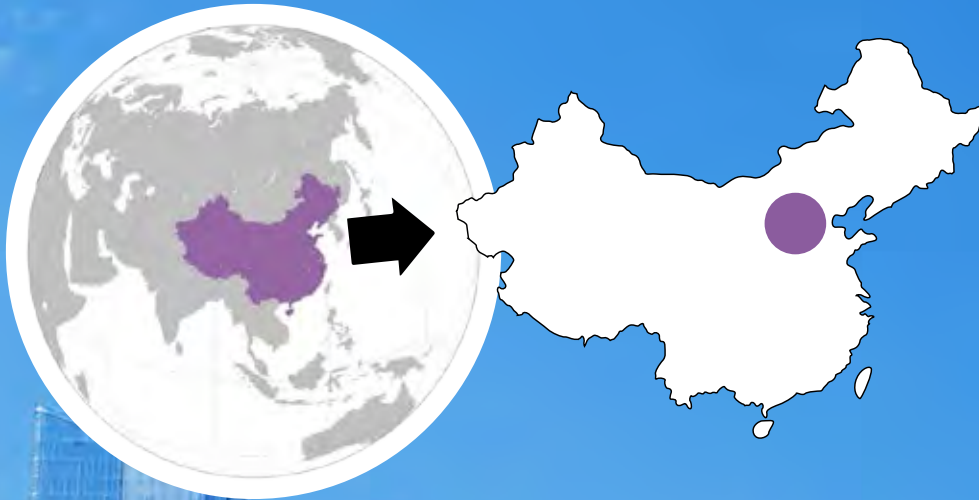


D. Rosubar

Zagreb

THE CAPITAL OF CROATIA

DESTINO Pekín





AYER Y HOY

La capital de China ofrece un paseo por las tradiciones más antiguas y la agresividad más actual, en un país -dos sistemas- que pretende comerse el mundo desde una interpretación del capitalismo que genera interesantes debates. Pekín es un hormiguero de gente, de exóticas situaciones, de postales... que garantiza que nadie regrese indiferente. Y ése es su mayor atractivo.

Por **Eva López Alvarez**

Fotos **E. L. A.**

China es un país sumamente exótico y la capital reúne todos los ingredientes para demostrarlo. Programarlo como sede de una convención o incentivo no puede sino ser un aliciente para quien participe. Quien no lo haya visitado antes y espere encontrar un destino repleto de simbología comunista como Rusia, se equivoca. Quien crea que el afán de la población china por pasar horas en los centros comerciales extranjeros proviene de la ausencia de determinadas marcas en su país, tiene una visión errónea del destino. Quien espere encontrarse en un lugar en el que se perciben leyes marciales que transmiten al visitante ausencia de libertad, nada más lejos de la realidad.

Y es que muchos estereotipos que existen sobre China desaparecen nada más aterrizar en el país. El nuevo Aeropuerto Internacional Beijing Daxing, inaugurado el pasado mes de septiembre, se sitúa a 46 kilómetros de la ciudad y está conectado con el centro por una nueva línea de metro y tren de alta velocidad. China Eastern, China Southern, KLM y Delta han sido las primeras compañías de SkyTeam en mudarse a las nuevas instalaciones.

Con un vanguardista diseño de la fallecida Zaha Hadid, alcanzará en 2025 una capacidad de 72 millones de pasajeros anuales. Será un paso previo a los flujos de hasta 100 millones de viajeros que se esperan en 2040. El Aeropuerto Pekín-Capital, a 30 kilómetros de la ciudad, sigue funcionando y cuenta con conexión en trayectos de 30

y omnipresente. Las cámaras se perciben por doquier y no solo en la calle, también en los hoteles -no hay dentro de las habitaciones pero sí en los ascensores-. Si de media en Europa un hotel cuenta con un máximo de 50 cámaras, la media en China puede superar las 300. Actualmente se está tramitando una ley que obligará a instalar aquellas proporcionadas directamente por el Gobierno.

El acceso a las redes sociales occidentales está restringido, en beneficio de las aceptadas por las autoridades chinas como Wechat, que no solo sirve para comunicar sino para realizar pagos. La policía está muy presente, tanto uniformada como vestida de calle. Los controles aleatorios que obligan a demostrar la abstinencia en cuanto al consumo de drogas se están generalizando.



minutos con el nuevo aeródromo. De momento ha sido confirmado que las aerolíneas de Star Alliance mantendrán sus operaciones en esta plataforma.

En el recién inaugurado aeropuerto Beijing Daxing se esperan 100 millones de pasajeros al año en 2040

Destino más que seguro

Aunque el visitante no sienta el férreo control a las personas -siempre y cuando no intente utilizar su *smartphone* como en España o Latinoamérica-, la vigilancia es constante

Sin embargo, y a pesar de la intensa vigilancia que las autoridades ejercen tanto sobre los habitantes como sobre los extranjeros, los viajeros pueden desplazarse libremente sin percibir sensación de control. La bulliciosa población local, la falta de protocolos en muchas situaciones y la ausencia de cánones educativos establecidos en Occidente generan más la sensación de que Pekín es hasta cierto punto una ciudad caótica, cuando en realidad nada escapa al control.

Centro de Pekín

Es imposible resumir en unas líneas una historia milenaria como la de China. Sin embargo, uno de los

grandes atractivos de Pekín es que permite recorrer gran parte de su historia en un solo día, con solo visitar algunos de sus monumentos más emblemáticos. También asistiendo a espectáculos en los que se reproducen las mismas manifestaciones artísticas que entretenían a emperadores y nobles hace 1.500 años.

La **Ciudad Prohibida** nació en el siglo X como corazón de una suerte de "caja china" urbana que escondía en su centro geográfico la residencia de los gobernantes supremos, ligados al Mandato Celeste. Enclaus-trados en este inmenso recinto, la ciudad se extendía en torno a ellos con las residencias de la nobleza como cinturón más cercano, quedando en las afueras las residencias de las clases más bajas.

Hoy la visita de la Ciudad Prohibida no puede faltar en ningún programa, si bien es mejor hacerse previamente a la idea de que será compartida con la gran cantidad de turistas nacionales que acceden cada día. Los modales del público chino no corresponden a los estándares del mundo occidental y durante este recorrido es fácil comprobarlo.

No se puede acceder al interior de los templos y la gente se amotina ante sus puertas abiertas con la intención de hacer fotos del interior. Cabezas, paraguas abiertos y codazos forman parte de la imagen. El respeto a las filas tampoco es algo que el habitante chino haya integrado.

Al sur se extiende la amplísima **Plaza de Tiananmén**, con el famoso retrato de Mao Tse-Tung que corona la entrada a la Ciudad Prohibida flanqueado por los lemas "Larga vida a



la República Popular China" y "Larga vida a la unión de los pueblos del mundo". En el centro de la plaza se encuentra el mausoleo con sus restos, ante el que esperan cada mañana cientos de locales deseosos de rendirle tributo.

No se puede acceder al interior de los templos: cabezas, paraguas abiertos, codos... se concentran en las puertas

A los lados de la plaza, dos inmensos edificios de estilo estalinista albergan el **Palacio de la Asamblea del Pueblo** -se puede visitar durante las mañanas si no hay sesiones programadas- y el **Museo Nacional de China**, rindiendo homenaje al esplendor local y cumpliendo su labor como institución ante todo destinada a garantizar una educación patriótica.

Hacia el sur

Al sur de la plaza y la puerta Qianmen se encuentra una de las calles comerciales con más encanto de China: **Dazhailan** alberga desde el cine y la farmacia más antiguos de Pekín a pequeñas galerías comerciales donde no parece caber un producto más, además de numerosos restaurantes ofreciendo el famoso pato laqueado, receta típicamente pequinesa. El ambiente es especialmente agradable por la noche, cuando los farolillos rojos ondulan con la brisa. En esta emblemática calle que no ha perdido en autenticidad el local come, se corta el pelo, compra desde caligrafías a ropa... y escupe.



Plaza de Tiananmén

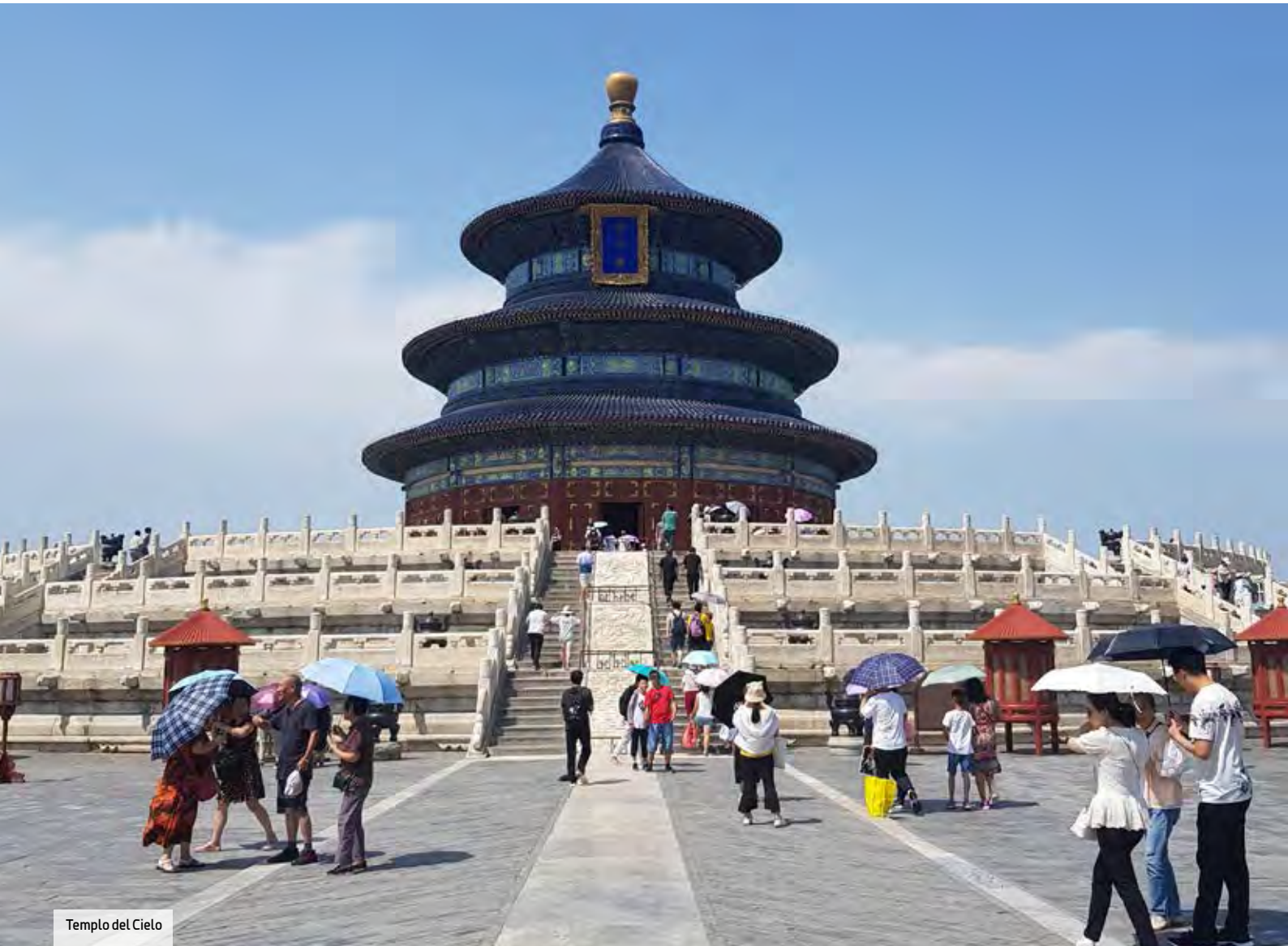
En esta área, el hotel **The Emperor Beijing Qianmen** cuenta con 65 habitaciones y se ofrece para incentivos que busquen una inmersión total en la cultura local. Escondido dentro de un *hutong*, o barrio tradicional, cuenta con una bonita azotea para eventos rodeados por los tejados de la ciudad y con vistas a la Ciudad Prohibida.

En el sur de Pekín, el recinto del **Templo del Cielo** es otra de las visitas ineludibles. Construido en 1420 y reconocido

La muralla que rodea las 273 hectáreas del complejo es semicircular al norte y recta al sur, representando la cosmovisión del momento de su construcción, cuando se concebía el cielo redondo y la tierra cuadrada.

Vestigios milenarios

El origen de la capital como centro neurálgico del antiguo Imperio del Centro se remonta al siglo XII, si bien los continuos saqueos e invasiones fueron destruyendo una ciudad



como Patrimonio de la Humanidad en 1998, fue utilizado por los emperadores de las dinastías Ming y Qing. Aquí rendían cuentas de su gestión al Mandato Celeste, durante una pomposa ceremonia que partía de la Ciudad Prohibida.

El ritual era considerado de tal importancia que se vaciaba de gente el camino para evitar cualquier impureza durante el proceso de comunicación entre el emperador y el cielo.

que hoy cuenta como vestigios más recientes con algunas construcciones que datan del siglo XV.

Se superponen a ruinas milenarias como en el caso de las **Torres de la Campana y el Tambor**, construidas bajo el mandato de Gengis Kan y reconstruidas hace 600 años. Al norte de la Ciudad Prohibida, son dos torres contrapuestas, muy distintas entre sí.

La del Tambor es la más coqueta y ofrece bonitas vistas de la ciudad y la Colina del Carbón, que precede a la Ciudad Prohibida. En lo alto de sus 69 empinados escalones, siete veces al día se reproducen durante diez minutos las sesiones de percusión que cada dos horas servían para indicar las doce franjas horarias que dividían el día y correspondían al horóscopo chino.

La **Colina de Carbón** era la extensión hacia el norte de la Ciudad Prohibida pero hoy ya no forma parte de ella. Como la mayoría de recintos imperiales en Pekín, sigue los principios de la geomancia basados en una simetría que se suponía protegía a la ciudad de los malos espíritus procedentes del norte.

El origen de Pekín como centro neurálgico del antiguo Imperio del Centro se remonta al siglo XII

Todo el norte de la Plaza de Tiananmén esconde numerosos *hutongs* que han sobrevivido al furor urbanístico vivido en el centro de Pekín en la última década. El gris de las minúsculas viviendas se ve interrumpido por los colores de la ropa secando al aire, las motos pintadas con estridentes colores y la vestimenta, totalmente alejada de las casacas azules maoístas que a día de hoy visten los locales. También por la decoración de algunos de los suntuosos templos que se esconden entre sus calles.

Al este de la Plaza de Tiananmén, dentro del área comercial de Xidan, el hotel **Pan Pacific Beijing**, de cinco estrellas, cuenta con 220 habitaciones y una de las mejores azoteas de la ciudad: en el Amber Lounge del piso 18 hasta cien personas pueden disfrutar de un cóctel con vistas. Para sesiones profesionales se ofrecen doce salas con capacidad para 320 delegados en teatro en la mayor.

Más al sur, el **JW Marriott Beijing Central** incluye 394 habitaciones y tres restaurantes (cocina china, italiana e internacional), gimnasio abierto 24 horas y piscina interior. Entre los 11 salones que ofrece para eventos el mayor puede albergar 800 delegados en teatro.

Noroeste de Pekín

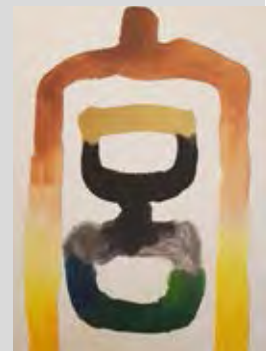
El Palacio de Verano es el principal atractivo de esta zona de ciudad. Es un inmenso parque inspirado en los jardines del sur de China donde hasta 50 personas pueden pasear en barco por el lago Kunming y entre los altos lotos. Otra opción es pasear bajo la sombra de árboles milenarios.

El gran recinto alberga palacios, bonitas galerías cubiertas... siendo el templo dedicado a la Alegría y la Longevidad el más llamativo, con magníficas vistas del lugar. Aunque debió ser reconstruido tras ser arrasado en una de las

Teambuilding en Pekín

Caligrafía china

Junto con la pintura, la poesía y la música, está considerada una de las disciplinas artísticas mayores. Esta escritura es mucho más que un medio para comunicarse. Según la tradición, destreza en la elaboración de signos y calidad humana son equivalentes.



Tai chi matinal

En cualquiera de los parques de Pekín es posible organizar una sesión de *tai chi*, una de las artes marciales más practicadas en China que tiene como objetivo conseguir el control por parte de cada individuo sobre su propia energía.

Tesoros de hutong

Los barrios tradicionales de Pekín están repletos de callejuelas que se prestan para una búsqueda del tesoro que puede culminar en uno de los grandes atractivos turísticos aprendiendo a través de pistas y retos sobre la historia que justifica su existencia.



Supervivencia

Un bosque de bambú de las afueras de Pekín puede ser el marco para una serie de pruebas de supervivencia en las que recuperar banderas de países imaginarios por conquistar, descubrir sobre la vegetación local y, sobre todo, divertirse.

Guerras del Opio que enfrentaron a China con Francia e Inglaterra, todas las construcciones reproducen fielmente la que servía varios meses al año de residencia a la emperatriz. Se mantiene hasta la curiosa calle comercial donde verdaderos vendedores simulaban ante los miembros de la familia imperial que éstos podían comprar como cualquier habitante.

Dongchen

En el distrito de Dongchen, al noreste de la ciudad, se encuentra el **Templo de los Lamas**, segundo en importancia para la religión budista tras el del Gran Tíbet en Lhasa. En realidad se trata de una sucesión de templos, ganando cada uno en suntuosidad hasta llegar al que alberga un inmenso buda de 26 metros de alto y ocho de diámetro.

Los parques también interrumpen el gris de la arquitectura clásica pequinesa. En esta misma zona de la ciudad, el **Parque Beihai** era uno de los preferidos de Marco Polo, siendo también considerado el jardín privado de la viuda de Mao. Abierto al público desde 1976, no solo alberga



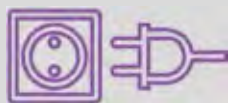
bonitos jardines y templos, además del gran estanque en el que navegar plácidamente con las barcas a pedales, homenaje al universo *kitch*: también es el lugar ideal para entrar en contacto con la vida local. Son numerosos los grupos que a partir de las 6 de la mañana hacen *tai chi* o yoga. Llegada la tarde bailan al ritmo de música de todo tipo. También juegan al ajedrez y las cartas.

Información práctica



Huso horario
GMT +8

Moneda
Yuán (CNY)



Tipo de enchufe
Tipo A / C / I

Código telefónico
+86



El Templo de los Lamas en Dongchen es el segundo en importancia del mundo tras el de Lhasa

Distrito diplomático

En el noreste de Pekín se ubica Chaoyang: en el distrito diplomático numerosas embajadas comparten espacio con las sedes de muchas entidades europeas con intereses en China. A 20 minutos por carretera del ahora antiguo Aeropuerto Internacional, el **Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Center** forma parte de un complejo que es en realidad una pequeña ciudad dentro de la gran urbe.

Primer establecimiento de la marca en Asia, abrió sus puertas en 1992 y fue completamente renovado este año. Cuenta con 480 habitaciones y ocho restaurantes, además de diez salas de reunión, la mayoría con luz natural, y capacidad para 1.200 personas en teatro en la mayor. A ellas se suman las dos pequeñas salas del amplio Executive Lounge al que tienen acceso las habitaciones ubicadas entre los pisos 12 y 16.

Un bonito jardín interior se puede utilizar para búsquedas del tesoro durante una actividad de *teambuilding*. El recientemente renovado espacio verde junto a la cervecería Paulaner, con producción propia, se utiliza para barbacoas y cócteles de hasta 800 invitados.

La piscina panorámica del piso 18 ejerce de corona. Completan las instalaciones un amplio gimnasio, dos pistas de *squash* y un simulador de golf. El centro comercial anexo integra una parada de metro. En el vecino Chaoyang Park se pueden organizar salidas en *kayak*.

Chaoyang es el distrito financiero y en él conviven embajadas y sedes de empresas con intereses en el país

Desde el pasado mes de septiembre, los alrededores han sido mejorados con las obras realizadas en la ribera del canal que limita la propiedad, hoy un bonito parque muy frecuentado por los *runners*. En las cercanías también se encuentra **Salintun**, la nueva zona comercial y de restauración de moda en Pekín. De nuevo, numerosas marcas internacionales compiten en visibilidad ante un público ávido por consumir.

También próximo al Kempinski, atravesando Lucky Street -referencia local en cuanto a gastronomía por su sucesión de restaurantes y todo tipo de cocinas-, **Bank Blue** es un restaurante *grill* con jazz en vivo que ameniza muchas veladas junto al canal, con buen tiempo organizadas en la azotea.

Gran Muralla China

No puede faltar en ningún programa. Parece increíble pero es cierto: se empezó a construir 200 años antes de Jesucristo. Mutianyu es el tramo más fotogénico, situado a una hora y media del noreste de la capital. Es posible ascender en teleférico hasta la puerta 14, desde la que recorrer durante una hora y media a pie la muralla hasta la puerta 20, o tomar una telesilla hasta la puerta 6, con recorridos que rondan los 45 minutos caminando hasta la puerta 1 desde la que descender en tobogán.

Los desniveles son muy pronunciados, debido a la dureza ligada a los altos niveles de contaminación y humedad según la época del año, por lo que cualquier previsión de tiempo se puede doblar.

El sector de la muralla más cercano a Pekín, a una hora al noreste de la ciudad, es el de Badaling. Por ser el más próximo, y con el acceso más fácil, también es el más visitado y la afluencia puede en ocasiones dificultar la visita.

Un país en constante cambio

Dicen los locales que cada año Pekín cambia. Y es que desde la apertura económica dictada por el gobierno chino en los pasados años 90 la identidad de la capital china avanza hacia un sistema hoy por hoy basado en el fomento del consumo local tras años incentivando la exportación de productos de todo tipo.



Con 1.400 millones de habitantes, aún la mayoría en el campo, y un éxodo hacia las ciudades que parece acentuarse cada día, sin duda la fisonomía de Pekín se seguirá transformando.

Destino poco accesible

No solamente el idioma, con muy pocos locales que hablen inglés, hace de Pekín un destino difícil de trabajar si no es de la mano de un DMC local.

De marzo a mayo y de septiembre a noviembre el destino ofrece mejores precios por lo que es la temporada alta para grupos MICE. Julio y agosto son los meses más calurosos: las altas temperaturas combinadas con los altos niveles de polución hacen que no sea el mejor momento del año para visitar Pekín.

La ausencia de rampas hace que las visitas sean difícilmente accesibles. Las entradas de los templos están siempre precedidas por barreras que superan los 20 centímetros

de alto; los lugares con vistas están siempre protegidos por altas escaleras sin posibilidad de salvarlas; la parte superior de la Gran Muralla China en tramos como el de Muntianyu no cuenta con ningún tipo de facilidad para público con discapacidad motriz... Tampoco hay facilidades para discapacidades de otro tipo.

A ello se suman las tradiciones locales, la forma de comunicarse y los protocolos inherentes a la cultura china, muy diferentes a los que se consideran básicos en el universo occidental. No por ello Pekín deja de ser un valor innegable

en cuanto a la seguridad que ofrece, la estabilidad económica y la riqueza de su oferta.

En pocos lugares del mundo el pasado se obstina en mantenerse, y lo consigue, frente a un presente que pretende devorarlo y al mismo tiempo parece tratarle con total admiración y respeto.

China no es un destino accesible por lo que se impone programarlo de la mano de un DMC local

¿Filosofía o religión?

Citar proverbios chinos es una actividad de infinitos recursos ya que existen tantos que es imposible que se agoten. Las distintas corrientes de pensamiento e interpretación de la realidad tienen tantas vertientes en China que ni siquiera están catalogadas todas. Y es que en este país es difícil distinguir entre filosofía y religión: son muchas las creencias que defienden un estilo de vida más que una concepción del mundo y la trascendencia de quienes lo habitan.

Es el caso del confucionismo, una corriente basada en el respeto por el prójimo que, si bien ha llegado a tener desarrollo a nivel político, no puede ser considerada como un movimiento social reivindicativo ni una religión. Lo mismo ocurre con el taoísmo, generador del símbolo ya universal del *ying* y el *yang* para identificar la necesaria coexistencia del bien y el mal que define un paso por este mundo en el que predominan los grises por encima de los blancos y los negros.

No es el caso del budismo, religión más extendida en un estado oficialmente laico. Se basa en los cuatro principios, o Cuatro Nobles Verdades, que Buda habría pronunciado en su primer sermón y se resumen en que la vida es un sufrimiento derivado de los deseos y de la ignorancia pero que se puede superar.



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 cortesía para categoría superior (hasta 3 habitaciones)
- ⌘ Welcome drink

Go for amazing events. Go for more.



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

APPS

LA VIDA MÁS FÁCIL

El tiempo es oro. Hacer la maleta en cuestión de segundos o encontrar un contacto entre millones de e-mails, cumplir con los ciclos de entrega de un proyecto... Todo es posible con una correcta optimización de los tiempos y estas aplicaciones pueden ser un gran aliado en la búsqueda de la eficacia.

Teamleader para pagar facturas con un *clic*



Versiones:
Android / IOS

- ▶ Se ofrece como un aglutinado de las herramientas para hacer crecer un negocio, incrementar ventas, conseguir nuevos clientes y agilizar el trabajo
- ▶ Permite enviar directamente al cliente los presupuestos solicitados para que éste los apruebe *online*
- ▶ El estado de las facturas se actualiza en un solo *clic* en todos los espacios registrados para emitir balances
- ▶ El usuario registra el tiempo dedicado a cada proyecto, lo que permite generar *time tracking* de las horas dedicadas
- ▶ Cuenta con una interfaz muy simple en la que es posible realizar llamadas o contactar a través del *chat* interno
- ▶ Se sincroniza fácilmente con Google Calendar, Office 365 o iCloud
- ▶ Incluye una función de escaneado de las tarjetas de contacto

Diobox para gestionar la asistencia a eventos



Versiones:
IOS

- ▶ Permite administrar una lista de invitados así como rastrear en todo momento el historial de asistencia. También puede convertirse en una plataforma de venta de entradas
- ▶ A través de la aplicación se puede crear un sitio web para el evento
- ▶ Cuenta con un módulo llamado CRM para realizar seguimiento de las preferencias de cada asistente, sus planes de viaje y sus interacciones en el evento
- ▶ Incorpora una alerta que avisa a los organizadores de la llegada de determinados invitados preseleccionados
- ▶ Es posible utilizarla sin conexión a Internet. Cuando el dispositivo pueda conectarse se sincroniza automáticamente
- ▶ Permite crear diagramas de asientos que facilitan al organizador modificar los emplazamientos

Blossom

para cumplir con los
plazos de entrega



Versiónes:
IOS

- ▶ Se basa en los principios de Kanban, un método enfocado a visualizar el trabajo, las fases del ciclo de producción y los flujos de trabajo; analizar la labor en curso y medir los tiempos necesarios para completar tareas
- ▶ Involucra a todo el equipo de trabajo, incluyendo al cliente que es quien da el visto bueno para empezar la siguiente tarea
- ▶ Permite a aquellos profesionales que no se encuentran en la misma ciudad ni comparten zona horaria coordinarse de manera más eficaz en un mismo proyecto y hacer seguimiento del mismo
- ▶ La *app* organiza el proyecto en temáticas y muestra la etapa en la que se encuentran: "empezado", "en proceso" o "finalizado"
- ▶ Existe un moderador -la persona que crea el proyecto- que puede agregar a nuevos miembros o eliminar a alguno de los presentes
- ▶ Se muestra en todo momento qué miembro del equipo se está encargando de una tarea u otra
- ▶ Integra otras aplicaciones como Slack, Flowdock, HipChat y GitHub
- ▶ Al final de cada jornada la aplicación genera un informe que se envía por email a cada integrante del grupo de trabajo
- ▶ Cuenta con una sección Analytics que genera informes de rendimiento

PackPoint

para hacer la maleta en
cuestión de segundos



Versiónes:
Android / IOS

- ▶ Es un organizador gratuito de listas de equipaje diseñado para viajeros profesionales
- ▶ El usuario debe seleccionar el destino, las fechas, el motivo del viaje y las actividades que piensa realizar
- ▶ Tiene en cuenta las preferencias del viajero en relación a repetir ropa o contar con acceso a lavandería
- ▶ Con esta información la aplicación genera listas teniendo en cuenta en todo momento el clima que hará en el destino en el momento de cada actividad programada
- ▶ Una vez aplicados los filtros pertinentes, como "viaje de negocios", crea una lista intuitiva que incluirá desde el ordenador, cargadores o tarjetas de visita... a recomendaciones sobre qué vestimenta llevar en cada ocasión
- ▶ Estas listas pueden ser compartidas con otros usuarios
- ▶ La *app* aconseja tanto sobre viajes de negocios como de placer y ocio, pudiendo combinar indicaciones relacionadas con ambas tipologías de viaje
- ▶ Se puede conectar con otras aplicaciones como Triplt o Evernote

Simpler

para localizar
contactos fácilmente



Versiónes:
Android / IOS

- ▶ Simpler rastrea la agenda y el correo electrónico y a partir de ahí extrae todos los contactos y los presenta ordenados
- ▶ Elimina los números de teléfono o direcciones de e-mail duplicados
- ▶ Propone establecer filtros inteligentes, de tal modo que se pueden ordenar los contactos por cargo, fecha de cumpleaños...
- ▶ Los contactos no se pierden nunca a no ser que se borren manualmente
- ▶ El usuario puede crear copias de seguridad y subirlas a la nube
- ▶ Permite enviar e-mails o archivos a través de la aplicación con selección de más de un contacto
- ▶ También es posible realizar llamadas desde la propia *app*
- ▶ Actualiza los contactos con información pública y de esta manera se puede ver su foto de perfil, su lugar de trabajo y sus redes sociales



EVENTOS HUMANOS EN LA ERA DIGITAL

Los avances tecnológicos se suceden a una velocidad vertiginosa y su aplicación está transformando muchos aspectos de la vida diaria. También la industria de los eventos, ferias y convenciones, haciéndolos más efectivos, sostenibles y, sobre todo, memorables. El secreto: generar experiencias únicas a nivel humano.

Por **Cristina Cunchillos**

Si bien el formato de ferias y convenciones en sí no ha variado mucho desde comienzos del nuevo milenio, la aplicación de una variada tecnología, cada vez más sofisticada y efectiva, ha transformado por completo la dinámica entre organizadores y asistentes y mejorado el impacto de los eventos.

Prueba de la influencia de la tecnología en la industria MICE es el espacio y tiempo, cada vez mayor, que se le dedica en los principales salones internacionales: más expositores, talleres de *start ups* que hacen demostraciones de sus últimas creaciones, numerosas ponencias y debates sobre los últimos avances o tendencias... En IBTM World, por ejemplo, la entrega de premios Tech Award a las mejores innovaciones para eventos se ha convertido en una de las citas clave para estar al día de lo que ocurre en el universo tecnológico.

Y es que cada año surgen miles de nuevas ideas en todo el mundo, muestra de una constante inquietud y deseo de hacer las cosas cada vez mejor. No todas están llamadas al éxito, pero aún así contribuyen a una evolución imparable.

La digitalización de los eventos es una de las tendencias destacadas en las previsiones de CWT Meetings & Events para 2020. Se trata de una evolución claramente impulsada por el cambio generacional: no solo la llegada de los *millennials*, sino también el siguiente grupo de *centennials* o Generación Z, nacidos a partir de 1996, que no han conocido un mundo sin Internet, teléfonos inteligentes y aplicaciones móviles.

American Express Meetings & Events, por su parte, también prevé que en 2020 la tecnología será una parte integral de los

eventos y afirma que los clientes están cada vez más dispuestos a invertir en soluciones tecnológicas.

Ventajas de la tecnología

Son múltiples: la tecnología facilita la gestión de los eventos, simplificando las tareas y dejando más tiempo a los *meeting* y *event planners* para concentrarse más en la creatividad y menos en la logística. También agiliza los procesos más frustrantes, como puede ser el registro en ferias, y permite una comunicación mucho más fluida entre todos los diferentes actores.

La seguridad de los eventos, algo que preocupa cada vez más, también se ve mejorada por el uso de tecnología, que permite por ejemplo verificar la identidad de los asistentes en el acceso. Evitando la necesidad de imprimir miles de programas, folletos y materiales para la decoración, la tecnología digital hace los eventos más sostenibles. Por último, y no por ello menos relevante, las innovaciones contribuyen a conseguir un efecto *wow!* en el evento y mejoran la experiencia de los asistentes.



De principio a fin

Las novedades tecnológicas y sus aplicaciones son tan variadas como los eventos en sí y su uso se extiende desde la planificación hasta el seguimiento y evaluación posterior, pasando por todos y cada uno de los aspectos que definen una acción. Lo importante es elegir la solución tecnológica que mejor responde a las necesidades de cada organizador.

A éste se le ofrecen ahora diferentes herramientas que facilitan su labor automatizando los procesos, desde la búsqueda y reserva *online* de espacios al control de los gastos asociados para ajustarse al presupuesto. Las plataformas de gestión de eventos, como por ejemplo la española Eventeas, ponen en contacto a clientes y proveedores. Los organizadores pueden solicitar presupuestos y contratar todo lo que necesitan en un único portal, incluyendo desde empresas de *catering* o seguridad a la tecnología más puntera, además de las distintas experiencias que se pueden ofrecer a los invitados.

Muchas agencias cuentan con sus herramientas de reserva *online* propias, como Simple Meetings de BCD Meetings & Events: es una plataforma que permite hacer búsquedas mediante criterios predefinidos que se ajusten a la política corporativa de la empresa contratante.

Los hoteles también facilitan la búsqueda y reserva en línea de sus espacios para eventos. Fruto de ello es la creación de la plataforma GroupSync, en la que participan grandes cadenas como Accor, Hilton, IHG (InterContinental Hotels Group) y Marriott International. Ofrece a los organizadores tarifas

transparentes y contenido relativo a sus operaciones, así como información relacionada con la disponibilidad de espacios y habitaciones para grupos en diversos establecimientos.

Sin embargo, y pese a la proliferación de las plataformas de reservas *online*, su uso es relativamente bajo, sobre todo para los eventos más pequeños que se siguen organizando por teléfono.

Accesos fáciles y seguros

Al igual que ha revolucionado el embarque en los aeropuertos, el uso de tecnología de reconocimiento facial puede agilizar el registro en eventos, ayudando a reducir las largas colas que se suelen formar, por ejemplo, en ferias multitudinarias.

Pese a la proliferación de plataformas que ofrecen la reserva *online* de espacios y servicios asociados, su uso es relativamente bajo y los eventos más pequeños se siguen organizando a través del teléfono



La encuesta anual elaborada por Event Tech Lab en IBTM World 2018 corroboró el creciente interés por la tecnología biométrica en el sector. El 26 % de los encuestados consideró que sería el avance más útil desde el punto de vista de los asistentes a eventos en este año 2019, comparado con solo el 10 % que opinaba lo mismo en 2017. En la misma feria, el premio Tech Watch Award fue otorgado a la empresa Zenus por su *software* de reconocimiento facial, utilizado ya en numerosos eventos y capaz de gestionar el acceso de 400 personas por hora.

Yanu es un camarero robot lanzado por una *start up* estonia que puede preparar hasta 150 cócteles por hora, gestionando pedidos y pagos con asombrosa rapidez e interactuando con los clientes

Y es que el uso de tecnología biométrica en los quioscos de registro permite comprobar la identidad de los asistentes y otorgarles su acreditación en segundos (o negarles el acceso), garantizando al mismo tiempo su privacidad. Los participantes simplemente deben introducir una foto junto con sus datos a la hora de inscribirse para el evento. La biometría permite también una mayor personalización, por ejemplo identificando a invitados VIP previamente seleccionados.

Interacción con el cliente

Una vez dentro del evento, cada vez se recurre más a asistentes virtuales o *chatbots* a la hora de interactuar con el público, orientarle o responder a sus preguntas. Encontrar un robot que dé la bienvenida a los invitados ya no es algo que pertenezca a la ciencia ficción.

La inteligencia artificial permite conectar con los asistentes al evento y mejorar su experiencia. Yanu, por ejemplo, es un camarero robot lanzado en 2018 por una *start up* de Estonia que ha causado sensación en los eventos en los que se ha puesto a prueba. No solo puede preparar de 100 a 150 cócteles por hora, gestionando los pedidos y pagos con asombrosa rapidez, reduciendo las colas en el bar: también interactúa con los invitados.

También Alexa, el asistente de voz de Amazon, se puede utilizar para mejorar la experiencia de los asistentes a eventos.

En el Walter E. Washington Convention Center de la capital norteamericana los delegados disponen de más de 50 quioscos habilitados con esta tecnología y pueden solicitar ayuda a Alexa para orientarse en el edificio, consultar la oferta de restauración o el programa del día. Próximamente incluirá también información sobre atracciones y servicios cercanos.

Gracias al rápido análisis y procesamiento de datos, la inteligencia artificial permite ofrecer a los asistentes una atención más personalizada y, por consiguiente, más efectiva.

Venues tecnológicos

El equipamiento técnico y audiovisual disponible se ha convertido en uno de los factores determinantes a la hora de

grandes y con mejor resolución. Esto no solo evita la producción de materiales para decorar que pueden ser costosos y difíciles de reciclar, del tipo de los vinilos, sino que aporta mayor dinamismo y flexibilidad en el momento de mostrar imágenes, vídeos, etc

En muchos casos se trata de pantallas interactivas que facilitan el *engagement* con el asistente. La empresa Kubify, ganadora del premio Tech Watch People's Choice a la mejor tecnología para eventos según la votación del público en IBTM World 2018, permite crear pósters electrónicos interactivos a través de su plataforma Learning Toolbox. Los visitantes pueden acceder a contenido, vídeos y presentaciones sobre el producto o tema representado y participar en encuestas o debates.



elegir un *venue*. Ya no se trata de que la sala disponga de conexión a Internet y *Wi-Fi* –algo que se da por hecho– sino de la facilidad, seguridad y, sobre todo, rapidez de esa conexión. A corto plazo se extenderá la tecnología 5G: la última generación de redes ultrarrápidas y seguras que permiten descargar a una velocidad hasta 1.000 veces mayor que la versión anterior y con un mayor número de usuarios conectados.

En las sedes más modernas, las oportunidades de *branding* corporativo son puramente digitales, con juegos de luces, proyecciones, hologramas y pantallas LED cada vez más

Realidad virtual y aumentada

La realidad virtual y la realidad aumentada son tecnologías cada vez más utilizadas en eventos con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia al público. La llegada de las redes 5G sin duda contribuirá a generalizar aún más su uso.

Con unas gafas de realidad virtual, los asistentes a una presentación pueden vivir la experiencia de un destino o en un congreso médico adentrarse en un órgano del cuerpo humano. Es una tecnología que rompe las barreras físicas. También puede ofrecer la experiencia de un evento a delegados que no se



encuentren presentes físicamente. Sin embargo, su uso aísla a las personas y no contribuye a la interacción.

La aplicación de la realidad aumentada en los eventos, por el contrario, sirve principalmente para añadir contenido y generar mayor interacción con los asistentes, motivándoles a buscar más información. Por ejemplo, pueden ver la receta o la procedencia de los ingredientes de los platos que se sirven en el evento con solo apuntar a ellos con su móvil o encontrar el camino hacia lo que buscan. También se puede organizar una búsqueda del tesoro o juegos del estilo de Pokémon Go, haciendo del evento una experiencia más llamativa.

Apps para todo

Según un informe de CWT Meetings & Events, el número de aplicaciones móviles para eventos creadas desde 2017 ha aumentado un 83 %, y el porcentaje de asistentes que descarga dichas aplicaciones ha pasado del 50 % en 2017 al 74 % en 2019. El visitante ya espera que un evento cuente con su *app* propia.

Whova, CrowdCompass, EventMobi, DoubleDutch, QuickMobile, Event Boosterapp... los desarrolladores de aplicaciones específicas para eventos no solo ofrecen soluciones cada vez más numerosas sino mucho más completas. Ya no se trata de incluir el programa de ponencias, sino que cada vez más son herramientas para la interacción y la comunicación.

Son *apps* que facilitan el *networking* entre los delegados, a menudo incluyendo *chats* privados, y les convierten en auténticos participantes que pueden incluso influenciar o modificar

el contenido del evento, expresando su opinión o haciendo peticiones a los organizadores.

La tecnología 5G les dará aún más poder de forma instantánea. Por ejemplo, mediante *crowdsourcing* los asistentes a un evento podrían decidir qué música escuchar o acordar si subir o bajar la temperatura de la sala en tiempo real. La inmediatez de los comentarios permite identificar las mejoras e introducir los cambios necesarios.

Mientras que la realidad virtual no favorece la interacción, la aumentada la fomenta, incluyendo posibilidades relacionadas con el juego que pueden hacer del evento una experiencia llamativa

También existen innumerables aplicaciones móviles de diferentes empresas que sirven para mejorar aspectos específicos de los eventos. Interactio permite a los delegados recibir la traducción simultánea de presentaciones o charlas en tiempo real en su *smartphone*. La *start up* española Wildbytes acaba de estrenar una *app* de realidad aumentada con geolocalización para que los asistentes a eventos multitudinarios puedan orientarse y encontrar a sus colegas.

Mejores experiencias

El objetivo de toda tecnología es mejorar el *engagement* o implicación de un asistente que regrese a su oficina con la sensación de haber vivido una experiencia enriquecedora. Pero no solo está mejorando la experiencia de los asistentes, haciéndoles partícipes a través de plataformas como Sli.do que permiten hacer preguntas sin tener que esperar a que les pasen el micrófono. También sirve para dar más control a los organizadores, siempre y cuando sepan trabajar el gran volumen de información que los avances tecnológicos facilitan.

El uso de *heat maps* o “mapas de calor” en la web o *app* del evento permite ver qué páginas son las más visitadas y qué

contenido interesa más, pudiendo estimar por adelantado qué sesiones pueden requerir una sala más grande. Utilizando la tecnología *beacon* se pueden crear mapas de calor para visualizar el tráfico de visitantes y las zonas más frecuentadas.

Otra tecnología cada vez más utilizada es la identificación por frecuencias de radio (RFID por sus siglas en inglés), algo que se puede incorporar en las acreditaciones para localizar e identificar en tiempo real a los asistentes, permitiendo, por ejemplo, adoptar iniciativas para redirigir el flujo o aumentar el personal en las áreas que más lo necesiten.

A pesar de los esfuerzos por mejorar el *engagement*, éste es un aspecto que raramente se mide. La captura y análisis de emociones filmando a los asistentes a una presentación para extraer información de su expresión facial y nivel de atención se ha empezado a probar en algunos eventos. Y es que con la tecnología se pueden hacer cosas que hasta hace poco parecían increíbles... pero no lo es todo. Ha de estar plenamente integrada en el evento y responder a unos objetivos, no ser un simple añadido. Y sin olvidar que lo que verdaderamente marca el éxito de un evento es la calidad humana.

ENTREVISTA



James Morgan

Fundador de Event Tech Lab

“La tecnología permite medir la efectividad de los mensajes”

¿Cómo ha transformado la tecnología a la industria de los eventos en los últimos años?

La tecnología intensifica la experiencia de los asistentes, mejorando el *engagement* y su participación en las actividades que tienen lugar durante el evento, lo que lleva a que tengan un mejor entendimiento y recuerdos positivos. Por otro lado, también ayuda a los organizadores a gestionar los procesos de planificación de eventos de forma más efectiva. Asimismo, con tecnologías de *engagement* como el *software* de encuestas, o el que permite compartir presentaciones, y pantallas interactivas, podemos medir la efectividad de los mensajes y la información incorporada en el evento.

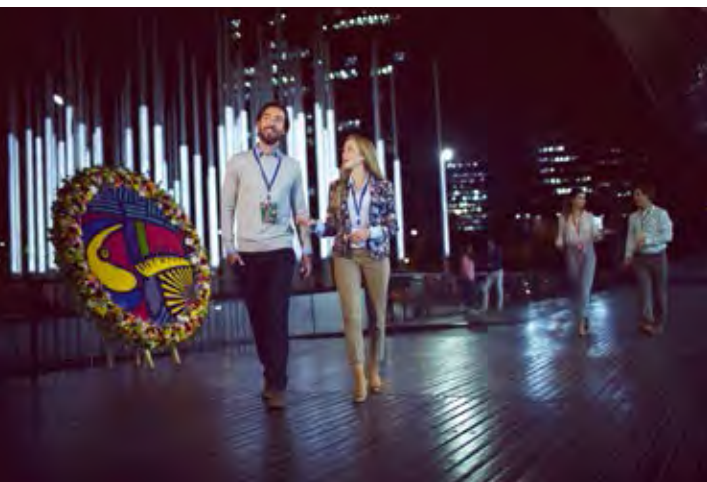
¿Qué tendencias destacaría actualmente en cuanto a la aplicación de tecnología en eventos?

Cada evento es diferente, como lo son sus participantes, y por ello los *event planners* deberían buscar siempre la tecnología más apropiada. Destacaría sobre todo el *software*, y también *hardware*, que hay disponible para mejorar el *engagement*, como por ejemplo el Giant iTab, un *smartphone* interactivo gigantesco donde se pueden incluir diferentes aplicaciones e información sobre el evento para que los asistentes consulten; o la utilización de *chatbots* con inteligencia artificial, como por ejemplo Eventumbot: se trata de una empresa belga que crea *chatbots* que asisten por texto o voz y pueden utilizarse para proporcionar todo tipo de información a los asistentes.

¿Qué depara el futuro?

Creo que vamos a asistir la utilización de muchos más *chatbots* en la industria de los eventos, así como pantallas LED de muy diferentes formas y tamaños. Las aplicaciones que utilizan la inteligencia artificial también serán cada vez más populares. Y, si la tecnología puede ayudar a los profesionales haciéndose cargo de las tareas más básicas, los humanos podrán dedicarse a misiones mucho más valiosas que serán las que sirvan para mejorar definitivamente la experiencia de los asistentes al evento.

¿POR QUÉ _____



¿Qué convierte a Colombia en un destino atractivo para el turismo MICE?

Existen varios factores que convierten a Colombia en un destino atractivo para el turismo de reuniones como la conectividad aérea a través de más de 1.100 frecuencias con 25 países. También son importantes los atractivos de los destinos que resaltan por su singularidad, el factor experiencial y la hospitalidad. Y, por otro lado, la buena infraestructura hotelera y de recintos adecuados y con alta capacidad de recepción.

En los últimos años Colombia ha sido sede de importantes eventos internacionales de todo tipo como el Foro Económico Mundial (Medellín, 2017), la Cumbre Mundial de Premios Nobel de Paz (Bogotá, 2017), One Young World (Bogotá, 2017) y vendrán otros muy destacados, confirmados para los próximos años, como Fiexpo Latam para los años 2020, 2021 y 2022 y el Congreso Mundial de ICCA en 2021 en Cartagena.

¿Cómo está Colombia con respecto a otros países de la región?

De acuerdo con el *ranking* ICCA (International Congress and Conventions Association) 2018, Colombia es el tercer destino en Sudamérica que más eventos recibe de acuerdo con las características contempladas por esa organización. Se encuentra solo por detrás de Argentina y Brasil: el año pasado fue sede de 147 eventos.

Esa cantidad de operaciones le permitió a Colombia estar entre los 30 países del mundo que más albergan congresos internacionales.

¿Cuál ha sido el crecimiento de este segmento en el país?

De acuerdo con cifras de Migración Colombia, desde 2013 hasta 2018 el crecimiento del número de viajeros que llegan al país por motivo de eventos ha sido del 4%. En 2018 se mostró un crecimiento del 1,8% con respecto a 2017, registrando más de 486.000 viajeros corporativos (turismo de negocios, motivos profesionales y eventos).

COLOMBIA?



¿Cuáles son las ciudades más atractivas para realizar eventos?

Las ciudades que más eventos de talla internacional reciben son Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla.

Más allá de si existe un destino emergente para hacer turismo de reuniones, lo que ofrece Colombia son recintos no tradicionales que hacen de un evento una experiencia única como la Catedral de Sal de Zipaquirá (Cundinamarca), el Castillo de San Felipe (Cartagena), la Hacienda El Paraíso (Cali) o el Jardín Botánico Joaquín Antonio Uribe (Medellín).

Otras ciudades en las que ProColombia ha visto gran potencial para lograr ser promocionadas en el mercado internacional como destinos para llevar a cabo reuniones internacionales son San Andrés, Santa Marta y el Paisaje Cultural Cafetero (Armenia, Pereira y Manizales). El Gobierno ha hecho importantes inversiones en nuevos centros de convenciones y adaptado espacios en otras ciudades como Bucaramanga o Yumbo.

¿Cuál es la estrategia para atraer eventos en Colombia?

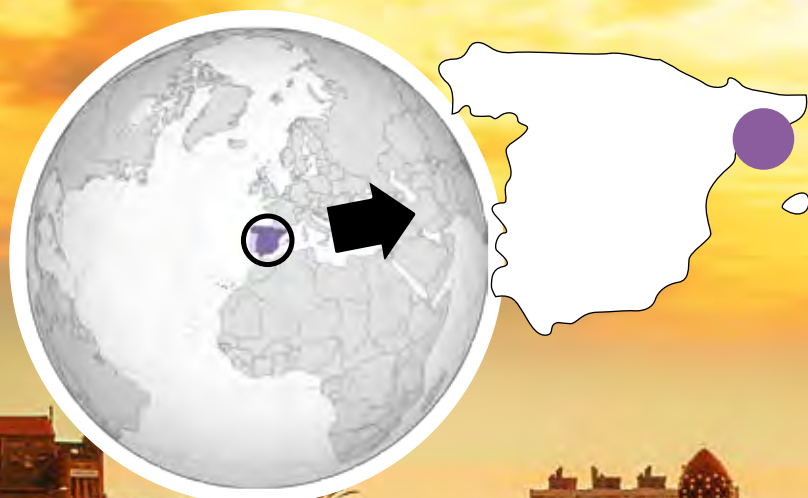
La estrategia de ProColombia, entidad gubernamental que promociona las exportaciones, la inversión extranjera directa y el turismo para el segmento de turismo de reuniones, se basa en el apoyo que ofrece a los aliados para la captación de eventos. Además, tiene el objetivo de que estos congresos y convenciones dejen un legado a los destinos que los reciben. Es decir, que además de la derrama económica natural que trae esta actividad, quede en la ciudad o la región que la recibe un beneficio social o ambiental que favorezca su desarrollo y transformación.

¿Cuál ha sido la inversión destinada para fortalecer el turismo MICE?

El Gobierno Nacional de Colombia ha destinado en los últimos ocho años cerca de 240.000 millones de pesos colombianos a la construcción y mejora de centros de convenciones y recintos en diferentes ciudades de Colombia. Esto con miras a aumentar la competitividad de la industria de turismo de reuniones en el país.



DESTINO Barcelona (España)





SIEMPRE MÁS

Su oferta hotelera e infraestructura para eventos, convenciones e incentivos tal vez no ha crecido a la misma velocidad de otras ciudades y su imagen ha sufrido algún revés últimamente, pero Barcelona tiene recursos y energía de sobra para seguir siendo uno de los destinos MICE más completos del Mediterráneo y del mundo.

Por **Cristina Cunchillos**

Fotos **Shutterstock**

Para muchos visitantes extranjeros, tanto de ocio como de negocios, Barcelona es el primer destino a tener en cuenta en España. Atractivos no le faltan: su belleza arquitectónica, su clima envidiable, su excelente conectividad... son argumentos que han convertido a la Ciudad Condal en la reina indiscutible del Mediterráneo. Pero tal vez es una posición que se empieza a cuestionar.

Las últimas noticias que emanan del destino no siempre son positivas. La inestabilidad política derivada del proceso soberanista catalán y las reacciones al juicio y condena de los líderes independentistas han conllevado protestas

multitudinarias, afectando incluso a la actividad del aeropuerto y las estaciones de trenes y autobuses. Lamentablemente en estos últimos meses se ha hablado más de Barcelona en relación a las huelgas, las manifestaciones, la creciente inseguridad, la masificación turística, los elevados precios de los hoteles en una coyuntura especialmente difícil, el incremento de las tasas turísticas... Todos estos titulares que tal vez no hacen justicia a la realidad del destino pero están haciendo mella en su imagen.

hotelera en un intento de que la ciudad no sucumbiese ante la avalancha de turistas y grandes grupos. Sin embargo esto conllevó que organizadores ávidos de nuevas experiencias se viesan tentados a dejar de lado un destino cuya posición en el MICE era incuestionable hasta ese momento.

El último *ranking* de los destinos más populares para reuniones y eventos publicado por CWT Meetings & Events,



Panorámica de Barcelona

Además, frente a la competencia creciente de otros destinos en continua expansión y renovación, la oferta de la Ciudad Condal se ha visto constreñida por la limitación a nuevas construcciones en los últimos años. De 1993 a 2016 la ciudad pasó de tener 155 hoteles a 397. Pero este crecimiento no fue del gusto de todos. Los residentes de los barrios más turísticos de Barcelona reclamaron un mayor control y mejor distribución de la expansión

sitúa a Barcelona en quinta posición en 2019, tres puestos por debajo del lugar ocupado el año pasado. No obstante cabe destacar que se trata de la única ciudad española entre las *top 10* de Europa para convenciones e incentivos.

Optimismo

No todo es negativo. Cuando se trata de congresos de asociaciones internacionales Barcelona sigue estando en lo

más alto. A pesar de haber sido desbancada por París en cuanto a número de eventos celebrados, lidera el *ranking* de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, por sus siglas en inglés) en cuanto al número de congresistas recibidos, con 134.838 delegados en 2018.

Además, son visitantes que tienden a extender su estancia más tiempo para disfrutar de la oferta de ocio no solo de la ciudad, también de sus alrededores.

Ésa es otra tendencia al alza. Y es que, con la proximidad tanto del mar como de la montaña, de ciudades históricas y pueblos con encanto, viñedos y espacios naturales ideales para la práctica de actividades deportivas, la oferta combinada de la "Gran Barcelona" está ganando cada vez más adeptos.

De la mano de esta intención de diversificar producto, en la misma ciudad empiezan a despuntar nuevos proyectos hoteleros mientras que los organizadores de eventos e incentivos están demostrando su creatividad sugiriendo *ve* *nes* *alternativos* y nuevas formas de explorar el destino.

Entre las nuevas rutas destaca la conexión directa con Ciudad de México de Aeroméxico y Emirates

Nuevas conexiones aéreas

La conectividad aérea también sigue mejorando. Entre las nuevas rutas destaca la conexión directa con Ciudad de México por la intensa rivalidad que ha despertado entre Aeroméxico y Emirates. La aerolínea mexicana fue la primera en lanzar sus vuelos, con tres frecuencias semanales desde junio, que incrementará a cinco en diciembre y a un vuelo diario a partir de marzo de 2020. Emirates, por su parte, ofrecerá un servicio diario entre Dubái y la capital mexicana, con parada en Barcelona, a partir de diciembre.

Level también ha añadido una nueva conexión entre la Ciudad Condal y Latinoamérica este año, con dos vuelos semanales a Santiago de Chile, así como una nueva ruta a Nueva York-JFK, con tres frecuencias semanales. La canadiense Westjet, por su parte, introdujo vuelos directos a Toronto en julio. Etihad conecta Barcelona con Abu Dabi desde noviembre de 2018.

Esta continua expansión ejerce cada vez más presión en el aeropuerto de Barcelona-El Prat que se verá aliviada con la construcción, finalmente aprobada este año, de una nueva terminal satélite que podrá acoger hasta 17 aeronaves de gran tamaño y aumentar la capacidad del aeródromo hasta los 70 millones de pasajeros anuales. Se espera que el nuevo edificio esté operativo en 2026.



Nuevos hoteles

La implantación de la moratoria de 2017 limitó la construcción de nuevos hoteles, dejando numerosos proyectos de grandes cadenas en el tintero, pero no todos se vieron afectados. El reciente fallo del Tribunal Superior de Justicia español a favor de los hoteleros ha traído optimismo a un sector que temía quedarse atrás.

El primer proyecto nuevo aprobado tras la moratoria es la construcción de un establecimiento de Leonardo Hotels en

Paseo de Gracia y la Gran Vía. En la segunda mitad de 2020 se inaugurará en él un hotel de lujo de la marca **ME by Meliá**. La planta baja del establecimiento contará con un espacio gastronómico y galería comercial que dará paso a una plaza pública en el interior de la manzana.

Tras varios retrasos, el nuevo hotel de Barceló en la avenida Diagonal tiene prevista su apertura en enero de 2020. El **Occidental Diagonal 414** tendrá 100 habitaciones, dos restaurantes, tres salas para reuniones y una amplia



Barrio Gótico

las proximidades de Fira Barcelona, con 204 habitaciones y categoría cuatro estrellas superior. El **Leonardo Royal Hotel Fira Barcelona** será el primero de la cadena bajo su marca más exclusiva en España y tiene prevista su apertura para finales de 2020.

Otro de los proyectos que se salvó es la reconversión del solar que albergó el histórico Teatro Novedades, entre el

terrazza exterior con vistas a la **Casa de les Punxes**, situada justo enfrente.

Este singular edificio modernista de Puig i Cadafalch, caracterizado por sus torres puntiagudas, puede albergar eventos en su azotea de 600 m², el Espacio Puig i Cadafalch de 250 m² y las dos salas más pequeñas situadas en el piso noble del edificio.

InterContinental Hotels Group (IHG), por su parte, ha elegido Barcelona para introducir su marca de lujo Kimpton Hotels & Restaurants en España. El **Kimpton Vividora Hotel**, cuya apertura en el céntrico Barrio Gótico de Barcelona estaba prevista para noviembre al cierre de esta edición, cuenta con 156 habitaciones, *lounge*, restaurante y 250 m² de espacio para eventos.

En octubre abrió el nuevo **Seventy Barcelona**, en el barrio de Gracia: un hotel de arquitectura vanguardista con 152 habitaciones y amplios ventanales que llenan su interior con la luz del Mediterráneo. Dispone de un espacio flexible para eventos, The Twins, que se puede dividir en dos salas independientes y, en su conjunto, puede acoger una convención con 130 delegados. En su ático de diseño se celebran reuniones de trabajo en un ambiente informal.

Pero sin duda la apertura más esperada fue la del nuevo **Nobu Hotel Barcelona** el pasado mes de septiembre, el tercer hotel en España de la exclusiva marca, conocida por sus exclusivos servicios, contar entre sus propietarios al actor Robert de Niro y su estilo minimalista japonés. Situado en el centro de la ciudad y gestionado por el grupo español Selenta, este nuevo cinco estrellas cuenta con 259 habitaciones distribuidas en 23 plantas, destacando su *suite* de 150 m² en el piso 22 con excelentes vistas de Barcelona. Cuenta con un auditorio de 102 plazas, seis salas de reuniones para sesiones de hasta 42 delegados y un *ballroom* para 200 invitados.

La apertura hotelera más esperada fue la del Nobu Barcelona el pasado mes de septiembre

Recorridos por el centro

Pese a ser una gran ciudad, el centro histórico de Barcelona es compacto y la mejor forma de conocerlo es a pie, paseando por sus calles y avenidas admirando la variada arquitectura y los secretos escondidos. Por eso siguen siendo populares las rutas guiadas y *gymkhanas* por la ciudad, aunque cada vez más sean visitas tematizadas e incluso teatralizadas.

Se pueden elegir diferentes rutas temáticas: la Barcelona medieval o romana, el legado de Picasso o Miró, recorridos gastronómicos o visitas a los mejores miradores, como el de Collserola en la montaña del Tibidabo, construido para las Olimpiadas de 1992. Aquí también se puede celebrar un cóctel para 100 personas con las mejores vistas de la ciudad.

La ruta Street Art presenta la ciudad como una enorme galería de arte urbano. Los grupos observan los principales murales en bicicletas de bambú acompañados de un artista.

Con motivo de la celebración del Año del Turismo Cultural en 2019 se han creado nuevas rutas literarias por la ciudad. Por ejemplo, siguiendo los pasos de El Quijote por el Barrio Gótico, de George Orwell por la Rambla o visitando el barrio de Sarrià-Sant Gervasi donde encontraron inspiración Gabriel García Márquez y Mario Vargas Llosa.

Si lo clásico es visitar el Barrio Gótico, al otro lado de Las Ramblas el distrito de El Raval ofrece un ambiente moderno y cosmopolita con restaurantes y bares *chill out*. La terraza 360 del hotel **Barceló Raval** es una de las más demandadas para fiestas privadas con vistas panorámicas de la ciudad.

También en El Raval, el **Museo de Arte Contemporáneo** (MACBA) ofrece 18.000 m² para eventos corporativos que abarcan desde espacios históricos a salas vanguardistas.

Información práctica



Huso horario
GMT +1

Moneda
Euro



Tipo de enchufe
Clavija tipo C / F
Voltaje 230 V

Código telefónico
+34



Más información

Carme Casanovas
Gerente de Promoción MICE
Internacional – Escandinavia,
Sur de Europa, India, Israel y Japón
bcb@barcelonaturisme.com
www.barcelonaconventionbureau.com

El Edificio Meier dispone de varios salones y espacios diáfanos, incluyendo un atrio con capacidad para 300 invitados. En contraposición, el Convento dels Àngels, incorporado al recinto en 2015, es un bello edificio gótico del siglo XVI: la Gran Sala, con acceso a una terraza y luz natural, o la capilla, se utilizan para cenas de hasta 180 invitados.

Barcelona modernista

Sin duda, la ruta más popular es la que recorre el legado de Antonio Gaudí y otras joyas modernistas de principios del siglo XX. Se puede completar con un taller de *trencadís*, la clásica técnica de mosaicos utilizada en muchos de estos edificios, o con la celebración de un evento en alguno de los espacios exclusivos que ofrecen.

A los *venues* ya clásicos como La Pedrera y la Casa Batlló, se une ahora también **Casa Vicens**.

Una ruta por el modernismo se puede completar con un taller de la técnica de mosaico *trencadís*

El primer edificio de habitación modernista diseñado por Antonio Gaudí abrió por primera vez al público a finales de 2017, tras una completa remodelación. Caracterizada por su decoración en base a formas geométricas y rica ornamentación, ofrece tres espacios donde se puede celebrar desde una sesión con 30 asistentes en teatro a un cóctel con 95 invitados.



El recinto modernista del **Hospital de la Santa Creu i Sant Pau**, obra del arquitecto Lluís Domènech i Montaner y declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1997, también se ha rehabilitado como *venue* para eventos corporativos. Su edificio principal, el Pabellón de la Administración, ofrece diferentes espacios que combinan modernismo y modernidad con la tecnología más puntera. Aquí se puede celebrar una convención con 200 delegados o un banquete para 230 comensales.

Un gran clásico

El Camp Nou, templo del FC Barcelona, es uno de esos *venues* clásicos que sigue protagonizando las demandas para eventos e incentivos. Se pueden celebrar cenas de gala en el césped o reuniones en los diferentes salones y auditorios que alberga, incluyendo la gran sala de 2.770 m² para las operaciones más grandes.

La catedral del Barça no escapa al espíritu de renovación y en los próximos años se transformará en uno de los mayores complejos deportivos del mundo. El futuro Espai Barça contará con un nuevo estadio para 105.000 aficionados y un Palau para acontecimientos deportivos, culturales y sociales de hasta 12.500 espectadores que también se ofrecerá para eventos privados.

Ligado al fútbol, los organizadores pueden optar por el *venue* creado por Lionel Messi: para un máximo de 40 personas se ofrece **Bellavista del Jardín del Norte**, una suerte de pequeño pueblo con 1.000 m² de jardines, en pleno centro del Eixample.



Hospital de la Santa Creu i Sant Pau

Centro de innovación

En contraste con estas joyas modernistas y otros edificios históricos como la Casa Llotja de Mar en el Barrio Gótico, cuyos salones medievales pueden acoger cenas de gala para 460 invitados, el llamado distrito 22@ es icono de la Barcelona más innovadora. En el regenerado barrio de Poblenou, paradigma de la revolución industrial barcelonesa, los antiguos talleres y fábricas son ahora sedes de marcas independientes, talleres de artistas y *start ups* tecnológicas.

Aquí, **Valkiria Hub Events** ofrece diferentes espacios alternativos para eventos en una antigua fábrica restaurada. Innohub Events, por ejemplo, es una sala polivalente de inspiración industrial y decorada con materiales reciclados que puede acoger operaciones con 230 participantes en teatro. En el corazón del edificio, InnoKube es un original cubo que pretende estimular el flujo de ideas, perfecto para una pequeña reunión o un *brainstorming*.

En el antiguo barrio industrial de Poblenou, el distrito 22@ es icono de la Barcelona más innovadora

También en el 22@ se encuentra el **Centro de Convenciones Internacional de Barcelona** (CCIB), el palacio de congresos de mayor envergadura del sur de Europa, con capacidad para 15.000 delegados. La nueva estación de La Sagrera, actualmente en construcción, facilitará el acceso al distrito a través de la red de trenes de alta velocidad (AVE).

Los grupos pueden disfrutar también de la oferta de bares y restaurantes del **Mercado de los Encants**, y buscar gangas en sus tiendas de artículos *vintage*, o visitar el **Museo del Diseño de Barcelona**, a los pies del edificio Glòries, la icónica torre de cristal barcelonesa.

Si tradicionalmente los programas de incentivo solían incluir la visita o adquisición de ingredientes para un *team-building* en el Mercat de la Boqueria, desde 2015 muchos optan por el Mercat del Ninot en el Eixample, completamente renovado.

La Gran Barcelona

Cada vez más los organizadores incluyen visitas a los alrededores de Barcelona en sus programas. Una de las opciones más populares es un recorrido por las bodegas de la región vinícola Penedès, incluyendo catas de sus preciados vinos y cavas. También hay alternativas enológicas aún más cercanas a la ciudad, como la bodega **Alta Alella** en el Parque Natural Serralada de Marina. Aquí se puede añadir un recorrido en 4x4 por sus espacios y el traslado en barco, *sidecar* o helicóptero desde Barcelona.

Teambuilding en Barcelona

Falsificadores de arte

Falsificar una obra de Picasso es el reto que Amfivia propone durante una divertida *gymkhana* en la que, con ayuda de actores, hay que encontrar las partes del cuadro escondidas por el centro histórico, reproducirlas y juntarlas para crear la obra maestra.



Zero waste

En los talleres de cocina de cero residuos que ofrece Marca Condal, los participantes no solo aprenden a preparar creativos platos con ingredientes locales y de temporada que compran en mercados, sino a aprovechar y reutilizar todos los restos.

Aventura off road

En Les Comes, una finca privada en las afueras de Barcelona con 70 kilómetros de pistas *off road*, los grupos prueban su habilidad en el manejo de vehículos todo terreno y compiten en un *rally*. Si prefieren no conducir, pueden descargar adrenalina en las tirolinas.



Día de playa

Las playas de Barcelona son el escenario ideal para un día de competiciones, empezando por un partido de *vóley-playa* y un concurso de castillos de arena, antes de adentrarse en el Mediterráneo en kayak o aprender la técnica del SUP (*stand up paddle*).

Otra excursión habitual conduce a la sierra de Montserrat donde, además de disfrutar del entorno natural del parque y visitar a La Moreneta, virgen patrona de Catalunya, en la basílica de su monasterio benedictino se puede celebrar una reunión de empresa o un banquete con hasta 600 comensales en los salones del histórico **Hostal Abat Cisneros**.

Al sur de Barcelona, Sitges conserva el ambiente bohemio que inspiró a numerosos artistas catalanes de renombre internacional del siglo XIX. Aquí abrió en 2018 el **ME Sitges Terramar** de Meliá, un hotel que combina vanguardia, diseño y sabor a mar en sus 213 habitaciones y salas para reuniones y eventos, con capacidad para 300 personas en teatro en la mayor.

En 2018 el ME Sitges Terramar de Meliá abrió en una ciudad que conserva su carácter bohemio

Para quienes busquen programar actividades con más adrenalina en plena naturaleza, se puede añadir *rafting* en el río Noguera Pallaresa. Para una experiencia diferente, se ofrece el paseo a 86 metros de profundidad por la antigua mina de la **Montaña de la Sal** en Cardona.

Son opciones que complementan perfectamente la oferta urbana de Barcelona para eventos e incentivos, además de permitir a los organizadores incorporar nuevos elementos en un destino en el que seguramente ya habrán trabajado.

Mar y montaña, vanguardia y tradición, cultura y aventura se combinan en un destino que, a

pesar de la incertidumbre y la inestabilidad que le toca vivir, lucha por defender un trono que nunca ha dejado de pertenecerle.

Cuna del cava

La comarca del Alt Penedès a 40 kilómetros de Barcelona, es la cuna del cava, el vino espumoso catalán por excelencia con Denominación de Origen propia. Fue exactamente en Sant Sadurn d'Anoia donde se inició su producción en 1872, usando las variedades de uva típicas de la zona: macabeo, *xarel·lo* y *parellada*. Hoy día, esta privilegiada llanura de clima suave y terreno rico en fósforo, entre el mar y las montañas, cuenta con más de 300 bodegas o *cellers*, muchas de las cuales ofrecen visitas guiadas y catas para grupos durante todo el año.

Una de las más famosas es la de la Familia Torres, que ofrece además diferentes espacios para eventos, incluyendo salas en una masía rústica del siglo XIV. Los grupos también pueden seguir la ruta de la Carretera del Vi, del Penedès a las playas del Garraf, visitando trece bodegas y otros puntos de interés. También se proponen actividades de *teambuilding* con tema enológico, como Bodega Perdida de Marca Condal, una aventura en una cava secreta en la que se han de superar varias pruebas antes de poder disfrutar de la preciada bebida. En Artcava los grupos pueden incluso elaborar su propio cava: cada miembro se encarga del degüelle de una botella a la que, a continuación, colocará el corcho, la placa y su propia etiqueta.



CENTRO DE CONVENCIONES
67.000 m²

EL CENTRO DE CONVENCIONES ABIERTO AL MUNDO QUE MIRA BARCELONA DESDE EL MEDITERRÁNEO

*Referente europeo como sede para
la organización de eventos*



AUDITORI FÓRUM
25.000 m²



meet ccib

Síguenos en:



Contacto:

+34 93 230 10 00
Plaça de Willy Brandt, 11-14 08019 Barcelona
ccib@ccib.es

Para más información:

www.ccib.es
www.meet.ccib.es

Por **Cristina Cunchillos**

Inmersiones en mundos aristocráticos de película y la cultura y gastronomía locales, encuentros con “personajes históricos”... son ideas de las agencias receptoras para motivar a los participantes a través de *teambuildings* interesantes.

Downton Abbey



La famosa serie de televisión, y recién estrenada película, *Downton Abbey*, inspira al DMC británico Spectra, que invita a los grupos a revivir esa época y convertirse, por un día, en auténticos mayordomos, lores y *ladies*, en la casa ducal Cliveden House en la campiña inglesa. Incluso, si el presupuesto lo permite, en el propio castillo de Highclere donde se produjo el rodaje.

En la escuela de mayordomos, los participantes reciben una clase magistral de protocolo de la mano de un antiguo mayordomo de la Casa Real: cómo saludar, caminar, sentarse y, lo más importante, cómo preparar la mesa para el té. Después se intercambian los papeles y son los participantes quienes disfrutan de un auténtico *afternoon tea*. Eso sí, recordando las reglas del protocolo, lo que no es tan fácil como parece...

También pueden participar en algunas de las actividades que los aristócratas suelen realizar en sus casas de campo, como juegos de croquet, cetrería o tiro con arco. Para finalizar, qué mejor que una cena de gala, tal vez ejerciendo por momentos de mayordomos, donde compartir las experiencias del día y deleitarse con las historias y anécdotas de invitados especiales relacionados con la aristocracia (reales o de ficción).

Juegos urbanos



El DMC colombiano Andes Tours propone a los grupos un *rally* urbano por las calles de Bogotá en el que han de demostrar su creatividad, trabajo en equipo y competitividad, a la vez que descubren la historia y cultura del país. Guiados por tabletas táctiles, y divididos en equipos, deben superar retos que conllevan aprender sobre los grafitis, la historia de amor de Simón Bolívar y Manuelita Saenz en el Museo del Traje de La Candelaria; rodar su propia versión del romance como si de una telenovela se tratase... En el museo Botero deben encontrar el retrato de la famosa pareja bailando y hacerse una foto reproduciendo la escena.

Las decisiones han de tomarse con rapidez para no perder ni un solo minuto y ser los primeros en llegar al destino final, aunque solo eso no les garantiza la victoria. La originalidad en las fotos y vídeos es decisiva a la hora de elegir ganador.

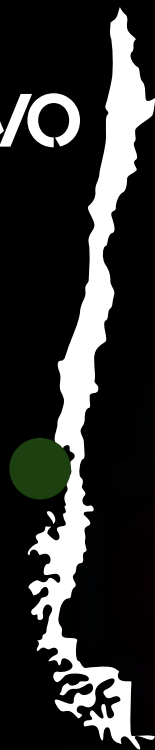
Sabor danés



BDP invita a los grupos a meter, literalmente, las manos en la masa y adentrarse en la gastronomía del país en una clase de cocina en la que aprenden a preparar platos tan típicos como su bollería o su *smørrebrød* –la alternativa danesa a los bocadillos–. Ante todo, los participantes han de aprender la técnica para crear la masa danesa perfecta y darle forma haciendo sus propias caracolas, napolitanas y otros ejemplos de bollería con los que acompañar el café en sus reuniones, como hacen los daneses. En cuanto al *smørrebrød*, no solo se trata de mezclar, amasar y cocer el pan de centeno, para después rebanarlo, sino de pensar qué ingredientes irán encima de las rebanadas –siempre productos locales de temporada– para que sean sabrosas y lo más vistosas posibles. En Dinamarca, el diseño se aplica a todo y es importante demostrar creatividad.

La experiencia de cocinar con compañeros y compartir tanto las impresiones como todo lo que han preparado en mesas comunitarias, en un ambiente informal y acogedor, conduce a otro concepto 100 % danés: el *hygge*.

PURO INCENTIVO



MAGIA AUTÉNTICA

El archipiélago de Chiloé en Chile es un secreto bien custodiado. Las brumas decoran paisajes a los que se asoma continuamente el mar y donde conviven tradiciones milenarias con personajes mitológicos: una mezcla de superstición y realidad con altas dosis de autenticidad.

CHILOÉ (CHILE)



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

A 1.100 kilómetros al sur de Santiago de Chile, en la región de Los Lagos, se encuentra la también conocida como Nueva Galicia. Es un archipiélago en el que el mar se asoma por todas partes y no solo él: las historias de brujas, personajes legendarios, espacios con un magnetismo especial... hacen de Chiloé un reducto natural lleno de autenticidad y belleza.

Región de Los Lagos

Puerta de entrada a la Patagonia chilena, la región de Los Lagos (región X de Chile) alberga tradiciones y costumbres que hacen de este lugar uno de los destinos con más misticismo del planeta. Chiloé es en realidad un archipiélago formado por 40 islas entre las que la Isla Grande aglutina la infraestructura turística.

Cuatro veces por semana está conectada en vuelo directo con Santiago en trayectos de dos horas. Otra opción es volar a Puerto Montt (a una hora y media) y realizar por carretera el recorrido de tres horas y media que conduce hasta Chiloé. Incluye el transbordo en ferry -40 minutos- ya que la Isla Grande no está unida, al menos por el momento, al continente americano.



En una región donde la lluvia se asoma frecuentemente a los programas -llueve 225 días al año-, junio y julio son precisamente los meses con más posibilidades de chubasco. Afortunadamente el clima cambia rápidamente y el sol compite con las brumas en lo que pareciese un intento por iluminar un destino que invita a sentarse junto al fuego a escuchar historias, supersticiosas o no, llenas de fundamento para la gente local.

Castro

Es la capital, en el centro de la Isla Grande, que cuenta 200 kilómetros de largo. Fundada en el siglo XVI, es la tercera ciudad más antigua de Chile. Ubicada entre el estuario del río Gamboa y el estero de Tentén, es famosa principalmente por los *palafitos* o casas sobre pilares antiguamente utilizadas por pescadores. Eran sus viviendas y estacionaban las barcas bajo la casa. Vendían el pescado en el lado que da a la calle y que, además de entrada, sirve como sujeción del edificio a la tierra firme ya que prácticamente toda la superficie de habitación se encuentra sobre los pilares.

Los *palafitos* del sector de Gamboa son los más fotografiados. Sobre ellos se encuentra el hotel **Enjoy Chiloé**, de cinco estrellas, que abrió sus puertas en 2013. Cuenta con 40 habitaciones a las que acceder directamente desde el ascensor, para el resto hay que caminar en este alargado establecimiento que corona un acantilado. En total son 72. Las 36 que ofrecen vista sobre el océano y Castro son especialmente bonitas. Poseen las mismas panorámicas de la terraza, que puede albergar hasta 300 invitados en cóctel. El hotel también tiene discoteca y sala de cine o auditorio de 49 asientos, cuatro salones para reuniones de máximo 350 delegados, gimnasio y el que puede ser el mejor *spa* del destino.

De reciente construcción, el **Hotel Veliche** hace referencia a la manera de comunicarse propia de Chiloé. Cuenta con diez habitaciones para un máximo de 25 huéspedes, además de una sala para eventos de hasta 50 personas. En el restaurante panorámico de 30 cubiertos se cocinan productos locales y de temporada.



Ya está siendo construido el que será el mayor hotel del destino, con 169 habitaciones. El **Diego de Almagro** aún no tiene fecha de apertura fijada pero sí se sabe que contará con espacios para eventos corporativos.

Algunos *palafitos* albergan restaurantes. Es el caso de **La cevichería**, en el sector de Lillo. Simula la proa de un barco que sirve de terraza y se utiliza para eventos de hasta 50 invitados.

Una historia particular

La historia de Chiloé es particular dentro de la de Chile ya que se resistió durante años a dejar de ser el último reducto español en el país. De hecho se declaró su independencia seis años después a la del resto de territorios que hoy componen el país andino. En aquellos años de particular transición se instauró un gobierno llamado la Recta Provincia que según los locales aún se mantiene. El secretismo que rodea a su existencia es similar al que se percibe cuando se habla sobre brujas.



Mi Chiloé

José Salas
Administrador de
Siempre Verde Turismo

¿Por qué ir a Chiloé?

El aislamiento del resto del país hasta hace algunas décadas propició el desarrollo de una cultura particular que se manifiesta en la gastronomía, lenguaje, música, artesanía, agricultura... y casi toda la cotidianeidad que se puede vivir aquí

Mi lugar favorito

El Sendero Bosque Piedra, reserva privada de bosque nativo, y Refugio Pullao, hotel y centro de observación de aves en el humedal de Pullao

Mi actividad favorita

La observación de aves y la navegación en Queilen

Los grupos no se pueden ir de Aysén sin:

- Probar un *curanto* al hoyo
- Navegar en el Mar Interior de Chiloé
- Caminar en el bosque templado

Los grupos en incentivo pueden deleitarse con relatos de auténticas protagonistas del imaginario popular como Doris Millán, que en las afueras de Castro ofrece la que fue su casa, hoy una suerte de establo con suelo de tierra y techo de madera, para compartir sus experiencias en relación a los seres que habitan los bosques de Chiloé.

Sus explicaciones en torno al fuego trasladan a un universo de vivencias familiares en el que es difícil distinguir lo real y lo supersticioso, lo novelado y lo sucedido... ¿o todo es real?

Iglesias de Chiloé

Son auténticas joyas de madera construidas por los artesanos locales. Entre las más de 100 que se cuentan en el archipiélago 16 han sido reconocidas como Patrimonio de la Humanidad.

La iglesia de **Nuestra Señora de Gracia** en el sector de Nercón, en Castro, figura entre las más bonitas. Erigida en 1879 es ejemplo claro de recinto eclesiástico pintoresco, con su templo construido en madera local -alerce, ciprés, roble y pino- y junto al colorido cementerio. Como todas



Iglesia Nuestra Señora de Gracia

Las creencias compartidas, que también esconden realidades sociales no siempre fáciles de asumir, no son lo único que hace del encuentro un momento único: las artesanías y su elaboración, la particular cocina y la sensación de encontrarse en un lugar donde todo tiene su temporada... hacen de Chiloé un destino sostenible sin que el lugar ni sus lugareños parezcan ser conscientes de ello. En este archipiélago la naturaleza ordena en lo que se come, se escucha y se experimenta.

las iglesias del archipiélago, se levanta sobre vastas piedras y cuenta con una nave central abovedada con forma de barco invertido.

En esta pequeña joya no falta ninguno de los detalles que caracterizan a las iglesias de Chiloé, como la ausencia de clavos: los llamados *tarugos* sirven para consolidar la estructura sin que haya ningún elemento de carpintería metálica. La iglesia de San Francisco de Castro, inconfundible

con su color amarillo, también es Patrimonio de la Humanidad.

Quinchao es la segunda isla más grande del archipiélago. Se accede tras cinco minutos de *ferry* desde Dalcahue, otro pueblo pintoresco conocido además por su mercado artesanal, en el que solo se permite la venta de productos locales. Los domingos está especialmente animado con la llegada de comerciantes procedentes de otras islas: prendas de lana, licores, piezas de cestería... Llenan de colores naturales este claro ejemplo de la vida local más auténtica.

El mercado de Quinchao está muy animado los domingos, cuando acuden comerciantes de otras islas

Quinchao es, además de una isla, un bonito pueblo al que llegan los *ferries* que conectan con otras islas y desde el que admirar en los días más despejados el horizonte de un océano que culmina en la cordillera de los Andes.

También forma parte de las visitas ineludibles por la iglesia Santa María de Loreto de Achao, la más antigua de Chiloé. Construida en 1730 por los jesuitas, fue remodelada por los franciscanos en 1876. Es la más valiosa del lugar, no solo por su antigüedad sino por la rica ornamentación del interior con motivos barrocos.

Tenaún

La visita de la iglesia de Tenaún, a 54 kilómetros de Castro, tampoco puede faltar en ningún programa. A pesar de los imperativos de la UNESCO al haber sido reconocida como Patrimonio de la Humanidad, solo está abierta en temporada alta. Junto a ella los grupos pueden vivir otra de las experiencias únicas que ofrece Chiloé: la degustación del *curanto*.

Más que un plato es una forma de cocinar heredada de los pueblos nómadas: en un hoyo cavado en la tierra se calientan las piedras que después servirán de fogón para mariscos, carnes, algunas de las más de 200 variedades de patata que se producen en Chiloé, embutidos... todo ello directamente depositado sobre los minerales y cubierto con grandes hojas de *nalca*. Se deja cocinar durante una hora. El resultado es sorprendente y delicioso.

Precisamente preparar el *curanto* es una de las opciones en las que pueden participar los miembros de un grupo de incentivo: mientras unos pescan, otros preparan las patatas, otros los diferentes mariscos... en grupos de hasta 50 personas. Eso proponen los dueños de **Hospedaje Mireia**, junto a la iglesia de Tenaún. Como alternativa al *curanto* se ofrecen otras especialidades locales como el cordero a la estaca, la otra gran receta chilota.

Desde este hospedaje con espacio para experiencias gastronómicas en grupo se puede organizar la salida de 45 minutos de navegación por el Mar Interior hasta la isla Mechuque, conocida por sus bonitos *palafitos* y otros espacios donde organizar comidas a base de *curanto*.

Península de Rilán

A 25 kilómetros de Castro en la Isla Grande, es la zona más exclusiva del destino y ha sido reconocida como territorio SIPAM por la conservación de Sistemas Ingeniosos del Patrimonio Agrícola Mundial. Aquí se encuentran interesantes propuestas de agroturismo para programas de incentivos que incluyan la observación de aves, el deleite en un *spa* al aire libre y las experiencias al ritmo que la naturaleza impone.

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

Mocopulli (MHC)



Más información

CHILOÉ CONVENTION BUREAU
Felipe Arancibia Torres
Gerente
contacto@chiloecl.cl
+569 90950024
www.chiloecl.cl

La bahía Pullao es uno de los mejores lugares para observar aves. En otoño los flamencos acuden a esta zona y pueden ser admirados durante una salida en *kayak* o desde el **Refugio Pullao**. Ofrece desde 2015 seis habitaciones en las que las pantallas de televisión han sido reemplazadas por los ventanales que dan a la bahía. Los propietarios son especialistas en la observación de las diferentes aves que pueblan el lugar según el momento del año y también proponen descubrir la zona en paseos a caballo.

En la misma zona se encuentra otro de los mejores hoteles para incentivos de Chiloé: en la entrada de la península, **Quilquico** es un complejo de 21 cabinas y habitaciones de hotel, además de un espacio tradicional para que los grupos puedan disfrutar del *curanto* o cualquier otro tipo de asado.

En realidad simula con gusto un pueblo típicamente chilota e incluye un salón para eventos de hasta 50 invitados. En los alrededores se organizan salidas en canoa y cabalgatas. El *spa* exterior en piscinas de madera al estilo tradicional es otro de los grandes atractivos del recinto.

En la Isla Aucar, que se ofrece como *venue*, el cementerio, la iglesia y el jardín sirven de decoración

Destino sostenible

Chiloé quiere entrar en el mapa de los destinos de incentivo ofreciendo algo que forma parte de su esencia y que

otros lugares deben generar: la sostenibilidad.

Los distintos reconocimientos internacionales respaldan unas costumbres locales acordes a lo que el planeta podría esperar de su población. Y no solo en cuanto a consumo: también en cuanto a costumbres sociales ligadas a la solidaridad y el cooperativismo.

Disfrutar del archipiélago de Chiloé es simple y fácil. Y en esa simpleza radica su belleza.

Minga para todo

La *minga* es cualquier actividad basada en el trabajo comunitario, de hecho hasta el *curanto* puede ser ejemplo de ello si surge de una iniciativa que aúne el esfuerzo de varias personas. Sin embargo, las *mingas* tradicionales nacieron el siglo pasado para tareas difíciles de asumir por una sola familia, del tipo de la recolección agrícola o la construcción de un edificio.

La tradición marca que cuando alguien no está capacitado para desempeñar la tarea que se ha propuesto “suplica” la ayuda a vecinos y conocidos a cambio de una recompensa, que puede ser parte de la cosecha o el disfrute de un buen *curanto*. Hasta las casas de los mismos habitantes han sido desplazadas mediante *mingas* que terminan en fiesta. Primero se trabaja, instalando troncos que permiten hacer rodar la estructura llevada por bueyes. Algunas casas han sido incluso trasladadas de una isla a otra en balsas.

Tras la misión cumplida comienza la fiesta, con música local y la mejor gastronomía isleña. Si bien ya no se organizan tantas *mingas* como antaño, como marco simulado para un *teambuilding* es difícilmente mejorable.



norwegian



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 picolabis 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 SABER ESTAR

En reuniones y eventos, una primera impresión positiva es siempre importante, mientras que un pequeño desliz que demuestre falta de educación o respeto puede dar al traste con cualquier negociación. Hay que saber comportarse de acuerdo con la ocasión, lo cual no siempre es fácil.

Por **Cristina Cunchillos**

"Manners maketh man" es un dicho clásico en el Reino Unido, el país de los *gentlemen*, y ciertamente "los modales definen al hombre". Aún más, en un sector como el MICE, en el que los profesionales constantemente se desenvuelven en público y entre nuevos contactos: saber comportarse correctamente puede abrir puertas o, en caso negativo, dañar la reputación de manera irreparable. Se dice que se tarda 20 años en construir una buena reputación y se pueden tardar cinco minutos en arruinarla.

Cómo saludar al llegar a una reunión de alto nivel o cómo desenvolverse en una cena de gala son dudas que pueden resultar angustiosas para quienes se enfrentan a este tipo de situación por primera vez y buscan causar una buena impresión. Consultar guías de protocolo o preguntar a compañeros con más experiencia siempre ayuda, pero la realidad es que no existen normas universales que se puedan aplicar siempre.

A menudo, cómo comportarse en un evento corporativo, igual que cómo vestirse, depende de la ocasión, de la categoría social de los participantes, del sector al que pertenece la empresa y de la imagen que se pretende transmitir.

Para complicar las cosas aún más, lo que está bien visto en una cultura occidental puede resultar rudo en Oriente, o viceversa, y cada país suele tener costumbres distintas, tanto en el ámbito privado como en el mundo profesional.

¿Apretón de manos o besos?

Estas diferencias culturales son patentes, por ejemplo, a la hora de saludar. En un ámbito formal, lo más común es darse la mano, sobre todo cuando se conoce a alguien por vez primera. No obstante, no todos los apretones de mano son iguales. Un norteamericano esperará un apretón más sólido y duradero que un francés, por ejemplo. En China, será un apretón ligero acompañado de una pequeña reverencia y en Tailandia el saludo incluirá solo una reverencia con la mano en el corazón.

Saludarse con besos o abrazos es cada vez más común en el ámbito profesional, incluso cuando se trata de desconocidos. En términos generales, las culturas latinas son más proclives a besar que las anglosajonas, germánicas o nórdicas y los asiáticos evitan estos saludos más informales.

En Oriente Medio, los hombres se pueden saludar con besos pero, a pesar de que cada vez más mujeres participan en

Las culturas latinas son más proclives a besar que las anglosajonas o asiáticas

reuniones profesionales, sigue siendo importante mantener las distancias y evitar cualquier contacto físico.

También se debe tener en cuenta que no todos saludan con el mismo número de besos ni de la misma manera. Un británico, por ejemplo, ofrecerá su mejilla derecha mientras que en otros países será la izquierda, por lo que intentar completar el saludo con un segundo beso puede llevar a situaciones embarazosas.

Por otro lado, a la hora de despedirse, la elección entre un cálido abrazo y besos o un frío apretón de manos puede ser la señal indicativa del éxito o fracaso de la reunión o velada.

Protocolo en las reuniones

La primera regla de oro es llegar puntual a la cita, aunque la puntualidad puede ser también un concepto relativo que varía según culturas. Un alemán no verá bien que alguien llegue menos de cinco minutos antes de la hora acordada, mientras que en China ser puntual puede significar llegar hasta diez minutos tarde.

Una vez en presencia del interlocutor hay que saber estar. El lenguaje corporal de los asistentes a menudo dice más que lo expresado con palabras. Lo correcto es sentarse recto, pegado al respaldo de la silla, y sin cruzar las piernas ni esconder las manos bajo la mesa.

Gestos nerviosos como pasarse los dedos por el cuello de la camisa o por el pelo, rascarse la cabeza o jugar con un bolígrafo pueden ser molestos y mostrar inseguridad o falta de interés. Aún peor es sujetarse la cabeza con la mano, como si



se estuviese cansado o aburrido, o, por supuesto, meterse el dedo en la nariz o la oreja. Salvo para situaciones de emergencia, o que sirvan al propósito de la reunión, los móviles no se deberían dejar sobre la mesa y preferiblemente deben estar apagados o en modo avión.

En la mesa

Innumerables contratos y relaciones de trabajo se cimentan en la mesa compartiendo una buena comida. Lejos de la formalidad de la oficina, se trata de un entorno que incita a relajarse y abrirse un poco más a los otros comensales, compartir experiencias y anécdotas. Pero también presenta sus peligros.

Gestos nerviosos como pasarse los dedos por el pelo pueden mostrar falta de interés

Además de reglas básicas de educación, como no hablar con la boca llena o cerrarla al masticar, conviene recordar otras normas de protocolo, sobre todo cuando se trata de cenas de gala o en restaurantes de alta gama: la servilleta debe ser colocada sobre el regazo, nunca como babero, y solo se deja sobre la mesa al finalizar la comida. Para evitar "accidentes" lo mejor es evitar platos como los de espagueti si uno no se siente cómodo con tenedor y cuchara al mismo tiempo. Comer marisco también puede generar situaciones embarazosas. Y en caso de que se sirva sopa, no es de buena educación soplar en un intento de enfriarla.



El plato del pan se sitúa a la izquierda y lo correcto es trocearlo con la mano y no cortarlo con cuchillo. Si se quiere untar mantequilla, ésta se pone primero en el plato y desde allí se unta en pequeñas dosis, conforme se va comiendo.

No se debe empezar a comer hasta que lo haga el anfitrión o, en cualquier caso, hasta que todos los comensales en la mesa hayan sido servidos. Conviene no llegar a la mesa demasiado hambriento: devorar el plato en segundos no está bien visto.

La posición de los cubiertos indica cómo y cuándo utilizarlos: tenedores a la izquierda, cuchara y cuchillos a la derecha (salvo que se requiera un pequeño tenedor para marisco), colocados por orden de uso, de fuera a dentro.

La copa del agua se sitúa a la izquierda de las de vino. Si hay jarras de agua en la mesa, lo correcto es servir a los demás antes de rellenar el vaso propio.

No está bien visto apoyar los codos en la mesa, solo el antebrazo, y las manos han de estar siempre a la vista. El mejor lugar para los móviles está fuera de la mesa. Son normas de

protocolo genéricas válidas para muchas culturas, sobre todo occidentales, pero no universales.

En China está bien visto sorber con ruido e incluso eructar durante la comida, como muestra de que se está apreciando lo que se encuentra en el plato. En Tailandia el tenedor solo se utiliza para empujar los alimentos hacia una cuchara, nunca para comer.

El del protocolo y los modales según el destino es un universo complejo por lo que conviene informarse de las costumbres locales. Aunque parezca mentira, lo que puede parecer un descuido puede realmente resultar ofensivo para la persona que está en frente y condicionar el resto del encuentro.

En la mesa las manos han de estar siempre a la vista y sin apoyar los codos

Ante la duda, la mejor reacción en cualquier situación de duda es observar y adaptarse rápidamente, siguiendo el comportamiento del anfitrión del evento o la persona a la que se saluda. El respeto siempre es valorado, en cualquier cultura y ocasión, y debe ser el primer paso a la hora de establecer cualquier tipo de relación. A partir de ahí, la naturalidad se impone... cuando se valora el saber estar.



John Lee

Co-fundador de CultureMee.com

“Antes lo importante era tener un coeficiente intelectual alto, en el futuro contará más el coeficiente cultural”

¿Qué es CultureMee y cómo ayuda a los viajeros profesionales en sus desplazamientos?

CultureMee es una plataforma digital de contenido que ayuda a los viajeros de negocios a desenvolverse en cualquier cultura a la que viajen. Para ello damos a las empresas acceso a nuestra interfaz, lo que les permite añadir nuestro contenido a sus itinerarios o apps relacionadas con su viaje. Gracias a ello las empresas pueden incrementar sus ventas demostrando su conocimiento de la cultura local, mejorar sus relaciones y cerrar tratos más fácilmente con las personas a las que visitan. También refuerza su programa de *duty of care* y es beneficioso para la salud mental de los viajeros, ya que, según GBTA (Global Business Travel Association), el 32 % opina que cometer un error grave a nivel cultural es lo más estresante en un viaje de negocios.

¿Cuáles son los errores más comunes que se pueden cometer cuando se trata con otras culturas?

Hay varios aspectos clave que considerar, pero lo más importante es el estilo de comunicación. Por ejemplo, la gente procedente de Israel, Holanda y Rusia tiende a ser directa, mientras que en Irlanda y Reino Unido son bastante indirectos y en Japón o India son muy indirectos y prestan más atención a la comunicación no verbal. El 90 % de nuestra comunicación es no verbal y, sin embargo, en muchas partes del mundo como Estados Unidos y Europa nos centramos más en el 10 % que representa la comunicación oral. Por ello es tan relevante cuidar los gestos, tanto o más que las palabras.

¿Por qué es importante que los viajeros consideren lo que es o no aceptable en otras culturas?

Hace 30 años lo importante era tener un coeficiente intelectual alto. Hoy día vemos que muchos grandes líderes tienen coeficiente emocional alto. En el futuro, lo esencial para hacer negocios en el extranjero será tener un coeficiente cultural alto. Hacer negocios en el extranjero sin entender la cultura expone a cometer errores que pueden echar al traste un acuerdo o arruinar una relación.



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

Revista bimestral, web y redes sociales.
37.000 profesionales nos leen en
España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

www.puntomice.com

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptoras (DMCs)
hispanohablantes presentadas por
continentes y países

www.puntodmc.com



INFORMES

Estudios en profundidad sobre tendencias
del sector MICE que interesan a
los profesionales hispanohablantes



WEBINARS MICE



Cursos y presentaciones *online* destinados
a los agentes de viajes especializados



Somos media partner de

site cocacola

MPI
IBERIAN
CHAPTER

SpainDMCs

imex

ibtm

FIEXPO

TMBF
TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM
Experience and Inspiration

Con estilo

REGALOS PARA UNAS NAVIDADES PRÁCTICAS

Por **Rocío López Alemany**

La Navidad es una fecha estratégica para que las empresas premien a sus empleados, representantes o clientes. Sorprender con un *gadget* innovador, y sobre todo útil, garantiza un cierre de año dejando la mejor impresión.

iSpyPen Pro

Descripción:

Parece un simple bolígrafo pero en su interior incluye un mecanismo capaz de grabar audio y vídeo y tomar fotografías durante cuatro horas gracias a su batería lithium-ion. Integra una cámara Full HD 1080P que permite capturar contenido de calidad con un solo *click*. Cuenta con una pequeña tarjeta SD que se extrae desenroscando el dispositivo. Además cuenta con un adaptador para insertar la tarjeta y transferir los archivos tanto al *smartphone* como al ordenador, tanto PC como Mac. Incluye una tarjeta SanDisk Memory de 128 GB y cable USB para carga y transferencia de archivos

Tamaño: 15,24 x 10,16 x 2,54 cm

Peso: 18 gramos

Qué nos gusta:

Su capacidad de almacenar hasta 9.000 fotos, 4,5 horas de vídeo o 62,5 horas de audio



Netgear Orbi

Descripción:

Es un dispositivo de *Wi-Fi* portátil fácil de transportar debido a su pequeño tamaño. Se pone en marcha mediante una aplicación móvil intuitiva. Además de proveer Internet de alta velocidad integra un altavoz que se puede controlar por comandos de voz gracias a la incorporación de Alexa. De este modo el usuario puede elegir la música que quiere escuchar y ajustar el volumen. Mediante la aplicación móvil se puede controlar vía *bluetooth* tanto la conexión como el altavoz

Tamaño: 14,2 x 6,1 x 16,7 cm

Peso: 476 gramos

Qué nos gusta:

El dispositivo cubre un área de 137 metros y ofrece una conexión potente y rápida



Samsung Gear IconX

Descripción:

Estos auriculares facilitan hacer ejercicio físico sin necesidad de llevar el teléfono encima, lo que permite concentrarse en el entrenamiento. Vía *bluetooth*, el usuario puede controlar la música y su volumen y recibir o rechazar llamadas con tan solo tocar un auricular. Cuenta con una memoria de 3,4 Gb lo que permite al usuario almacenar hasta mil pistas de audio y reproducirlas incluso sin tener el *smartphone* cerca. Durante el ejercicio físico, el dispositivo detecta la actividad que se está realizando y registra el tiempo, la distancia, el ritmo cardíaco y las calorías quemadas, enviando la información al móvil. La batería dura cuatro horas

Tamaño: 6,3 gramos

Peso: 1,8 x 2,6 x 2,6 cm

Qué nos gusta:

Su diseño práctico y cómodo para realizar cualquier tipo de ejercicio sin riesgo de que se deslicen o pierdan



Pocketalk

Descripción:

Más pequeño que un *smartphone*, puede traducir hasta 74 idiomas -se puede utilizar en más de 120 países- y es capaz de traducir las variaciones del inglés de India o el portugués de Brasil. El dispositivo integra dos micrófonos que bloquean sonidos de fondo lo que garantiza una traducción exacta y precisa. Además, cuenta con altavoces que permiten escuchar en entornos ruidosos. La batería dura hasta siete horas y con la opción "modo sueño" se puede mantener el dispositivo cargado hasta diez días

Tamaño: 15 x 9,6 x 5 cm

Peso: 240 gramos

Qué nos gusta:

Integra una tarjeta SIM global con datos incorporados que se conecta automáticamente en cualquier destino. No necesita conexión a Internet para ofrecer traducciones simultáneas y exactas



Wacaco Minipresso

Descripción:

Es una versión mini de la tradicional Nespresso que solo necesita agua caliente, cápsulas de café o café molido para preparar bebidas calientes en cuestión de segundos. Se puede transportar fácilmente entre distintos puntos de la oficina o de viaje debido a su peso ligero y a su pequeño tamaño. Incluye una funda que la protege de derramamientos o golpes

Tamaño: 17,5 x 7 x 6 cm

Peso: 360 gramos

Qué nos gusta:

No necesita conexión eléctrica para su funcionamiento y se puede degustar el sabor del café como con cualquier máquina de Nespresso



El tablón de

La primera edición de Travel & MICE Business Forum en Bogotá fue todo un éxito ¡cuántos nuevos lectores y amigos nos trajimos!
Ya tenemos fecha para el año que viene: 24 y 25 de septiembre en Bogotá

El miércoles 20 de noviembre a las 15h30 presentamos nuestra segunda edición de UNIFORMES en BTM World (Barcelona)



¡Nos vamos a Estambul!

PUNTO MICE



*Estuvimos con KLM
celebrando su...
¡100º aniversario!*

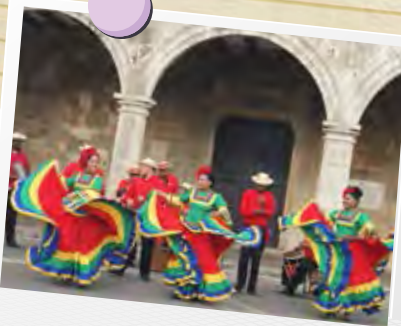


*NOS FUIMOS DE VIAJE DE PRENSA
Y AGENTES DE VIAJES MICE A
BUDAPEST CON LA OFICINA DE
TURISMO DE HUNGRÍA*

*Salones a los que viaja
esta edición noviembre/
diciembre:*

ITM World en Barcelona

*¡Cómo disfrutamos en República
Dominicana! Felicitamos a los
organizadores de SDQ MICE
Santo Domingo por su apuesta en
diversificar la oferta del país*



AGENDA INTERNACIONAL



MBTA INMERSE

11 y 12 de noviembre

El primer foro de viajes y eventos corporativos organizado por MBTA (la asociación mexicana de gestores de viajes de negocios) contará con un programa de sesiones educativas, conferencias y oportunidades de *networking* para los profesionales del sector.

Sede: World Trade Center, Ciudad de México



IBTM WORLD

19 a 21 de noviembre

El mayor evento MICE del mundo, que cada año reúne a más de 15.000 profesionales de la industria internacional en Barcelona (España). Los *hosted buyers* pueden disfrutar de una agenda de citas de negocios individuales pre-concertadas, así como del acceso a un extenso programa de sesiones educativas y eventos de *networking* y la oportunidad de interactuar con las últimas novedades tecnológicas.

Sede: Fira Barcelona (España)



M&I TRANSATLANTIC

14 a 18 de diciembre

Un grupo exclusivo compuesto por los 65 compradores europeos más influyentes podrá conocer la oferta de unos 40 proveedores norteamericanos reunidos en uno de los destinos más populares para MICE, a través de un programa de citas pre-establecidas, actos sociales y sesiones de *networking*.

Sede: Caesars Palace de Las Vegas (Estados Unidos)



ACE OF MICE EXHIBITION

22 a 24 de enero 2020

La séptima edición del evento organizado por Turkish Airlines tendrá como tema central la producción de eventos y contará con 254 *hosted buyers* de 41 países, así como con un programa de ponencias, citas pre-concertadas y oportunidades de *networking* en actos sociales.

Sede: Istanbul Congress Center, Estambul



FITUR

22 a 26 de enero 2020

FITUR MICE se consolida como espacio dedicado al turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones dentro del salón de referencia para el sector de los viajes en España. En la última edición de FITUR, congregó a 100 proveedores del sector y 120 compradores durante los dos primeros días de la feria.

Sede: IFEMA Feria de Madrid



SITE GLOBAL CONFERENCE

24 a 27 de enero 2020

"Sin límites" es el tema central del congreso anual de SITE (Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés), que se celebrará en Vancouver este año. Además del programa de sesiones educativas y oportunidades de *networking*, los delegados podrán adentrarse en la cultura y el espíritu de la ciudad sede en diferentes *tours* y experiencias.

Sede: JW Marriott Parq Vancouver de British Columbia (Canadá)

PUNTOMICE

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

Europe's Leading City Tourist Board 2019
World's Leading City Destination 2018



Lisboa.
Everything
you want
just around
the corner.



Turismo de Lisboa
Visitors & Convention Bureau

atl@visitlisboa.com
www.visitlisboa.com
+351 210 312 700



Me gusta



 Santo Domingo


República Dominicana
Lo tiene todo
GoDominicanRepublic.com