

PUNTO MICE



La voz del sector

Los proveedores extraen lecciones para el nuevo MICE

Destinos

Valencia (España)
Cartagena de Indias (Colombia)

Puro incentivo

Lisboa

Análisis

Eventos mixtos: ¿el futuro de los eventos?

Día a día

La importancia de los gestos



HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA

El Hotel Riu Plaza España, ubicado en el emblemático Edificio España en la Gran Vía de Madrid, cuenta con 27 plantas con una gran variedad de instalaciones para hacer de tu estancia una experiencia inolvidable.

Si buscas celebrar tus reuniones y eventos más especiales en Madrid, el Hotel Riu Plaza España seguro que es tu lugar ideal, ya que cuenta con 17 salas de reuniones con una capacidad total de hasta 1500 personas y la terraza de la planta 27 para hacer de tu celebración algo único.

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

NUEVA YORK · DUBLÍN · BERLÍN · MADRID · GUADALAJARA · PANAMÁ · MIAMI · SAN FRANCISCO

As you like it

RIU
PLAZA

Esta revista es una publicación de



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

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO: Paula Braña

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 PUNTO MICE

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



Foto de portada: Falla de Valencia (España)



EDITORIAL



Todas las letras del MICE

Cuántas veces hemos escuchado en los últimos meses “ya nada volverá a ser como antes”... Me recuerda a cuando hace décadas afirmábamos “Internet ha venido a revolucionar el sector”. Sin duda estamos ante un momento de revolución, aunque no estoy segura de que todos estén dándose cuenta. Temo que habrá quien aún pase meses, incluso años, añorando la “vieja normalidad” mientras espera a que el nuevo futuro se parezca lo más posible al reciente pasado.

Lo que estamos viviendo no puede sino hacernos más humildes: nada está garantizado. Soy de las que creo que si no estuviese costando vidas y generando tanto sufrimiento, el confinamiento podría pasar a la historia como un momento positivo para la Humanidad. Está siendo agradable sentir, aunque sea por unos días, cómo la preocupación por los demás y el reconocimiento del esfuerzo colectivo prima sobre los intereses individuales. Y cómo los más valientes miran hacia adelante buscando soluciones que conlleven la protección de todos.

Son tantas las iniciativas en forma de conocimiento compartido, de uniones en favor de garantías que tranquilicen al cliente, de propuestas que construyen y de reivindicaciones que nos hacen crecer como sector... que no puedo sino sentir confianza en esta nueva industria MICE que incluya flexibilidad ante los cambios súbitos, la integración de nuevas herramientas que han venido a abrir nuevos horizontes, y la creación de formatos que, aún naciendo ahora, sirvan para lo mismo de siempre: fidelizar a representantes y clientes, formar y motivar a equipos, ampliar el saber, recompensar esfuerzos, transmitir mensajes... es decir, la esencia del MICE que ahora debe adaptarse a cumplir con esas misiones con una presencia adaptada a la realidad en la que nos encontramos.

MICE es igual a la suma de Meetings (Reuniones) + Incentivos + Convenciones + Eventos. O lo que es lo mismo, generar contactos entre personas que conduzcan a la consecución de un objetivo. La ‘V’ de viajar y la ‘P’ de presencial no aparecen en las siglas de nuestra industria, pero nadie duda de que son inherentes a ella. No obstante, aunque no podamos viajar ni reunirnos como nos gustaría, tenemos la capacidad de seguir ofreciendo la esencia de lo que somos. La ‘F’ tampoco figura, pero fuerza no nos falta.

Eva López Álvarez
Editora

CUANDO VUELVAS, CONFÍA TUS EVENTOS A MELIÀ

Cuando vuelvas, elige Melià PRO.
Porque es la opción más fácil y segura
para organizar un evento increíble.

PROGRAMA STAY SAFE WITH MELIÀ

Ofrece la máxima tranquilidad
con el programa Stay Safe
with Melià certificado por
Bureau Veritas.

Más información en meliapro.com

PUNTOS EXTRA MELIÀREWARDS

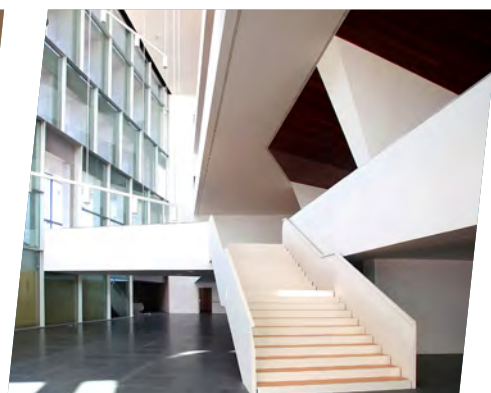
Consigue el doble de
puntos MeliàRewards*
con cada grupo.

MÁXIMA FLEXIBILIDAD

Disfruta de más flexibilidad para
cancelar o cambiar el grupo:

- **Hasta 60 días antes:** Cancelación gratuita y devolución de depósitos realizados.
- **Hasta 30 días antes:** Posibilidad de cambiar fechas sin gastos de cancelación**.
- **Reducciones:** Hasta 7 días antes se permite la reducción sin cargo de hasta un 25% de las habitaciones reservadas y servicios de restauración. Hasta 48 horas antes se permite la reducción sin cargo de hasta un 10% de las habitaciones reservadas y servicios de restauración.

Reserva ahora en meliapro.com



Condiciones generales: Sujeto a disponibilidad. No acumulable con otras promociones vigentes o descuentos. Oferta disponible para grupos que contengan reserva de salones, no es válido para grupos con solo reserva de alojamiento o eventos sin reserva de habitaciones. No aplica a grupos en exclusividad (buyouts) o aquellos que reserven más del 80% de la capacidad del hotel. Válido para nuevos grupos confirmados a partir del 1 de Julio 2020 y hasta el 31 de Diciembre 2020 con entrada entre Julio 2020 y Diciembre 2021.

*Máximo 200.000 puntos por grupo. Los hoteles de Cuba no forman parte del programa MeliàRewards y por ello no otorgan puntos.

**Los depósitos realizados se mantienen para las nuevas fechas en el mismo hotel. Se puede aplicar al mismo grupo o a un grupo nuevo del mismo tamaño y servicios. Deberá producirse en los 12 meses siguientes a la cancelación. Estará sujeto a disponibilidad y eventualmente a nuevas tarifas y condiciones.

6 **ACTUALIDAD**
Noticias del sector
y entrevistas a
proveedores de
referencia

14 **LA VOZ
DEL SECTOR**
**EL IMPACTO DE LA
PANDEMIA EN EL MICE**
Proveedores de todos los
perfiles afectados testi-
monian sobre su expe-
riencia y qué lecciones
podemos extraer para
superar la crisis

20 **DESTINO:
VALENCIA (ESPAÑA)**



La capital del Levante español ofrece un combi-
nado de tradición y diseño en espacios singulares
aderezado con buena cocina y el aroma del azahar

SUMARIO
Nº 38
Edición julio/agosto 2020

12 **LA VENTANA DE LAS
ASOCIACIONES**
Las agrupaciones se
asoman a "hablarle" al sector

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

42 **DESTINO:
CARTAGENA
DE INDIAS**



La ciudad más visitada de Colombia presume del casco
histórico colonial mejor conservado de Latinoamérica
además del mar Caribe, todo bañado de color

54

**PURO
INCENTIVO:
LISBOA**



La capital portuguesa se consolida a base de
humildad y buen hacer como una de las
capitales internacionales del MICE

34 **ANÁLISIS**



EL FUTURO DE LOS EVENTOS
¿Presenciales o virtuales? El
futuro pasa por superar esta
disyuntiva y ofrecerle al cliente
soluciones a sus necesidades

62 **DÍA A DÍA**

La importancia de saber utilizar una
herramienta de comunicación única:
con el lenguaje corporal se transmite
mucho más que gestos



66 **CON ESTILO**

Los *smartwatches* que
permiten estar siempre al
día y además ayudan a
cuidar la salud

68 **EL TABLÓN DE
PUNTO MICE**

Lo que hemos
hecho... y nos espera

70 **AGENDA**
Próximos
eventos
del sector

52 **MOTIVACIÓN**
Propuestas de
distintas agencias
con un objetivo
común

La pandemia condiciona el futuro del sector aéreo

Los gobiernos de Austria y Francia supeditan las ayudas a las aerolíneas a la reducción de vuelos domésticos

El gobierno de Francia supedita las ayudas que el estado inyectará a Air France a la eliminación de rutas domésticas que puedan ser realizadas en tren. El objetivo es reducir las emisiones de CO2 y favorecer el transporte ferroviario entre destinos que estén a menos de dos horas y media en tren.

De este modo Air France reduciría su oferta dentro de la Francia continental en un 40%, una reducción que también afectaría a las demás compañías que operan destinos dentro del país. Solo se mantendrían los vuelos destinados a alimentar los hubs que ofrecen vuelos internacionales.



Esta modificación en el mapa de rutas aéreas dentro del país galo sería consecuencia directa de la pandemia, reforzando una tendencia a la que también se ha sumado Austria. El gobierno de ese país también ha anunciado restricciones a los vuelos de corta distancia como parte del plan de ayudas a Austrian Airlines, filial del grupo Lufthansa.

IATA alerta de un aumento de las tarifas

En caso de aumentar la distancia a bordo suprimiendo asientos podría conllevar incrementos de hasta el 54%

IATA (Asociación Internacional del Transporte Aéreo, por sus siglas en inglés) renunció en boca de su presidente Alexandre de Juniac a la recomendación hecha hace semanas de no superar una ocupación del 66% a bordo de los aviones. Numerosos pasajeros se quejan del alto índice de ocupación de algunos vuelos y solicitan la supresión de asientos. Según De Juniac, los pasajeros se enfrentarían a subidas del precio de los billetes que podrían alcanzar hasta el 54%.



Se declara a favor de implementar medidas como el uso obligatorio de mascarillas

durante todo el viaje, controlar la temperatura de los viajeros antes y después del vuelo, implementar nuevos métodos de embarque y desembarque, simplificar los servicios de comida y limitar los movimientos en cabina.

ACTUALIDAD

El rent a car se adapta a las exigencias post Covid19

Enterprise fue el primer proveedor en difundir nuevos estándares de limpieza y procesos de recogida

Enterprise fue el primer proveedor de rent a car en difundir los estándares de limpieza que está implementando en su oferta en el sector. Las nuevas disposiciones incluyen pautas de limpieza mejoradas en los vehículos, lanzaderas y establecimientos, así como prácticas de distanciamiento social y señalizaciones en los puntos de alquiler y aparcamientos. Los clientes empezarán a encontrar distintivos del compromiso en sus vehículos alquilados, certificando que estos han sido meticulosamente limpiados.

El proceso incluye lavado, aspiración, limpieza general y esterilización con desinfectante, con especial atención a más de 20 puntos de alto contacto. También se han incluido gestiones del alquiler en la acera y entrega en determinadas localizaciones minimizando el tránsito en los establecimientos.

BREVES

LATAM REANUDA OPERACIONES ENTRE AMÉRICA Y EUROPA

La aerolínea chilena retomó en junio los vuelos entre Frankfurt (Alemania), Londres y Madrid y Sao Paulo (Brasil), con una frecuencia en julio de tres veces por semana. Las rutas Lisboa-Sao Paulo y Madrid-Santiago de Chile se reanudan en el mes de julio. Desde Sao Paulo los viajeros ya disponen de conexión con Santiago de Chile, pudiendo con ello acceder a la red doméstica en Chile y Brasil.

Y ANUNCIA EL CESE DE LA ACTIVIDAD DE LATAM ARGENTINA

LATAM Airlines Argentina dejará de operar doce destinos domésticos mientras que los cuatro destinos internacionales de la filial en Estados Unidos, Brasil, Chile y Perú continuarán siendo operados por las otras filiales del grupo LATAM una vez que se levanten las restricciones dictadas por las autoridades en el marco de la emergencia sanitaria.

IATA RECOMIENDA POSPONER LOS VUELOS INTERCONTINENTALES

Según Alexandre de Juniac, presidente de IATA, «para los vuelos intercontinentales considero que habría que esperar al cuarto trimestre de este año». Según sus palabras, «el futuro nos dirá si esta evaluación no es precipitada teniendo en cuenta la incertidumbre que sufrimos en relación a la evolución a nivel mundial de la situación sanitaria».

Meliá presentó su batería de medidas sanitarias

Dentro del programa Stay Safe with Meliá, en todos los hoteles del grupo existirá un “responsable del bienestar emocional del cliente”



Meliá Hotels International ha desarrollado un programa para afrontar la reapertura escalonada de sus hoteles. Para ello ha contratado a la entidad de certificación Bureau Veritas, con el objetivo de garantizar los estándares más exigentes en materia de seguridad sanitaria.

Además de especificar los protocolos y medidas de higiene y desinfección de los espacios y los principales procesos operativos, el programa incluye un apartado dedicado a la formación de los profesionales y al aspecto emocional de la relación con el cliente ante la situación generada por el coronavirus. Para ello, y para priorizar al máximo la experiencia de sus clientes, el programa bautizado Stay Safe with Meliá prevé también la creación en el hotel del cargo «responsable del bienestar emocional del cliente». Entre sus funciones se incluye verificar el adecuado cumplimiento de los procesos establecidos para la prevención del Covid19.

Para definir los nuevos espacios, procesos y estándares de marca, el equipo ha revisado todos los puntos de contacto con el cliente: recepción, habitaciones, parkings, piscinas, restaurantes, salas de reunión, spas, programa de entretenimiento, etc. Las medidas giran en torno a los

siguientes ejes:

- Plan de Limpieza y Desinfección post Covid19 adecuado a las normas sanitarias.
- Recomendaciones de salud laboral para la incorporación al puesto de trabajo, con medidas higiénicas y organizativas para garantizar el retorno al puesto de trabajo, la identificación de personas de riesgo, la coordinación de la relación con proveedores y terceros y la gestión de eventuales casos de contagio.
- Formación en base a una guía global de operaciones post Covid19, con las adaptaciones de procedimientos.
- Innovación y tecnología, con soluciones que minimicen el contacto físico cercano entre el cliente y el empleado.
- Estándares de marca readaptados a la seguridad exigida para evitar riesgos de contagio en procesos como Alimentos y Bebidas, Experiencia en la habitación, Wellness, Entretenimiento, etc.

Marriott crea el Consejo de limpieza global

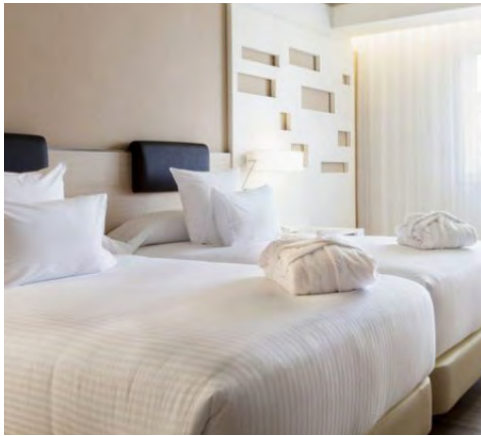
Los procesos de higiene se basan en un enfoque holístico que incluye tecnologías basadas en rociadores electrostáticos con desinfectante de grado hospitalario

Marriott International ha lanzado un programa para sus 7.300 hoteles denominado «Consejo de limpieza global» enfocado a aplicar el nuevo sistema de criterios adaptados a garantizar la seguridad sanitaria de los huéspedes y minimizar el riesgo de contagio por Covid19.

Según los directivos de la compañía hotelera, el Consejo de limpieza global va más allá de los protocolos de limpieza más básicos. Implica un enfoque holístico que conlleva tecnologías mejoradas en base a las necesidades actuales, basadas en rociadores electrostáticos con desinfectante de grado hospitalario que permiten higienizar constantemente los espacios por los que se dispersan. Asimismo, se están utilizando aerosoles para limpiar y desinfectar rápidamente áreas completas del establecimiento.

Los hoteles de la cadena cuentan también con sistemas de purificación de aire y están siendo probadas tecnologías de luz ultravioleta para desinfectar llaves y dispositivos compartidos. Los huéspedes disponen de toallas desinfectantes en cada habitación, así como se les recuerda que deben mantener los protocolos de distanciamiento social. También se han retirado muebles y reorganizado los espacios para facilitar el distanciamiento.

Por su parte, el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center ha confirmado la reapertura el 1 de septiembre siguiendo las pautas del grupo y del ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), tras haber servido de hospital de apoyo durante las peores semanas de la pandemia en la capital española.



AMEX GBT filtra vuelos según el CO2 que generan

Neo ofrece ordenar los resultados de búsqueda de billetes de avión en función de sus emisiones

American Express Global Business Travel (AMEX GBT) ha incorporado a Neo, su herramienta *online* de viajes y gastos corporativos, un medidor de emisiones de carbono. El objetivo es que los clientes dispongan de toda la información relacionada con el efecto contaminante de las diferentes opciones antes de elegir trayecto y proveedor. En consecuencia, los resultados de búsqueda de billetes de avión se podrán ordenar en función de sus emisiones de carbono.



AMEX GBT se convirtió en la primera agencia de viajes corporativos en compensar el 100% de las emisiones generadas por los desplazamientos profesionales de sus representantes. El año pasado inició una evaluación del impacto medioambiental de

sus oficinas, analizando aspectos como la eficiencia energética con sensores de movimiento e iluminación LED, el ahorro de agua a través de sistemas de filtrado, la reducción de desechos a través de reciclaje y la sustitución de plásticos de un solo uso y otros elementos a base de espuma por objetos reutilizables.

VECI lanza una plataforma de eventos virtuales

La red de agencias crea E-congress como herramienta para continuar con la formación de los sanitarios

Viajes El Corte Inglés ha lanzado E-Congress, una plataforma para organizar reuniones y congresos virtuales con la intención de facilitar la continuidad de la formación de personal sanitario.

La plataforma ofrece una experiencia «completa» en la que el participante puede acceder a sesiones de *networking* y establecer «conexiones reales» con otros usuarios. Se puede realizar desde un *check-in* personalizado hasta intervenir en una mesa de debate. También incluye el acceso a los contenidos de cualquier sesión tanto en directo como en diferido, pudiendo votar y valorar las sesiones. Además, se puede personalizar la plataforma recreando decoraciones y auditorios, salas de reuniones, áreas de trabajo y encuentros o zonas de *workshop* con *stands* comerciales en 3D.

Se ofrece como alternativa a los organizadores de congresos para que no cancelen o retrasen la formación programada para este 2020.



Los eventos virtuales atraerían patrocinadores

Según una encuesta de AIM International, el 80% de los sponsor corporativos invertiría en ellos siempre y cuando incluyesen interacción con el participante

AIM Group International realizó una encuesta sobre la inversión de las compañías farmacéuticas y médicas en eventos digitales. Bajo el título «Patrocinio de Eventos en tiempos de crisis durante el Covid», se recopilaron 350 opiniones. Los resultados revelan que el interés por las nuevas plataformas virtuales es alto, si bien las empresas patrocinadoras todavía están convencidas de que los eventos presenciales ofrecen un gran valor y estarían listos para respaldar de nuevo su realización a corto plazo.

Estas son algunas de las respuestas recopiladas:

- El 58% de los encuestados patrocinaría eventos tradicionales con múltiples patrocinadores que se celebraran entre septiembre y diciembre de 2020.
- El 72% estaría interesado en soluciones híbridas que combinen sesiones presenciales con eventos digitales.
- El 78% estaría interesado en patrocinar eventos totalmente virtuales.
- Según los encuestados, un evento virtual debe ser interactivo, flexible, en 3D y con realidad aumentada, lejos de las videollamadas o seminarios web habituales, además de ser capaces de

rastrear datos de los asistentes para su posterior utilización.

- El 99.5% considera útil que los contenidos estén disponibles bajo demanda después del evento.

- En cuanto a la cuantía de la inversión, el 55% gastaría menos que si fuesen presenciales, el 32% mantendría el mismo presupuesto y el 9% estaría dispuesto a aumentar los presupuestos si se garantiza una mayor visibilidad para los patrocinadores.



OPC Spain crea un manual de seguridad

Se tratan aspectos prácticos con el fin de ayudar a las empresas implicadas en la organización de eventos

La Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid y Centro (OPC Madrid), con 400 miembros, presentó la primera fase del Manual de Recomendaciones para el desarrollo de reuniones presenciales *post* Covid19 en España. Si bien toma en cuenta normativas específicas de la Comunidad de Madrid, es una herramienta que puede resultar útil a profesionales relacionados con la organización de congresos, convenciones y eventos en todo el mundo.



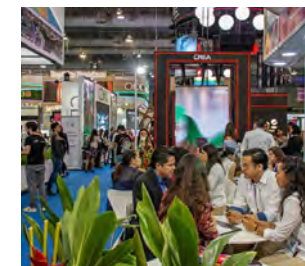
y organización de un evento a adaptarse a los condicionantes.

Se han tratado aspectos prácticos sobre la adecuación de sedes, control de aforos, medidas higiénicas, audiovisuales, desinfectantes sanitarios, atención al público, personal, *catering*, transporte, etc.... con el fin de ayudar a las empresas implicadas en la planificación

Se anulan las grandes ferias MICE de América

Tanto IBTM Americas en México como IMEX America en Estados Unidos se celebrarán en 2021

Reed Exhibitions México, organizador de IBTM Americas, anunció que su edición 2020, prevista inicialmente en mayo en el Centro Citibanamex de Ciudad de México, no tendrá lugar. Ya había sido pospuesta a los días a los días 26 y 27 de agosto. En lugar del evento presencial, los organizadores ofrecerán una serie de sesiones virtuales. IBTM Americas dará contenido además, y hasta la nueva fecha el año que viene -19 y 20 de mayo-, a una plataforma destinada a hacer negocios con experiencias virtuales y presenciales.



IMEX también anunció la cancelación de IMEX America, cuya celebración estaba prevista del 15 al 17 de septiembre en Sands Expo (Las Vegas, Estados Unidos). El próximo año aplazará su celebración

hasta noviembre - del 9 al 11-, trasladándose al centro de convenciones del hotel Mandalay Bay en la ciudad de los casinos.

Fruto del Covid19, nace la asociación de agencias I'M+

La creación del sello COVID SAFE INCENTIVE & EVENT ha dado lugar a una agrupación en la que ya están implicadas 40 agencias especializadas

COVID SAFE INCENTIVE & EVENT es el sello creado por varias agencias de viajes y eventos españolas especializadas en el sector MICE que ha conllevado el nacimiento de la asociación I'M+. El objetivo es fomentar las buenas prácticas en este segmento en relación a la crisis sanitaria, además de dinamizar y activar la contratación de eventos.



Las intenciones ponen especial énfasis en el tratamiento en la seguridad jurídica, abogando por la definición de ciertas cláusulas contractuales de cancelación o aplazamiento que generen un marco de seguridad contractual que dé tranquilidad a los clientes, además de propiciar la contratación de eventos y viajes con la antelación suficiente y sin una penalización desproporcionada.

Otro reivindicación a destacar es la implantación de un pasaporte sanitario para grupos de incentivo, siguiendo la estela de la última iniciativa de la Organización Mundial del Turismo en este sentido. Supondría un registro digital de los aspectos sanitarios de relevancia del viajero en un intento de generar seguridad, confianza y la posible trazabilidad de los pasajeros contagiados. Como parte de las medidas defendidas también se incluye la digitalización de cualquier tipo de acceso a los diferentes medios de transporte, hotel, espectáculo o actividad.

Las 40 agencias implicadas son Presstour, Marfa Travel, Travelmed, Kenes Group Spain, Bestswing, Meta Consultoría de Incentivos, Terra Consultoría, Wintravel Travel Experience, International Meetings, LTN Spain, Quality Travel, Azul Marino Viajes, Global Business Incentivos, Imagine Events & Incentives, Viajes Sakkara, Diwoto Travel, La Compañía General de Eventos, Patterson Travel, Globalia Meeting & Events, SBD Travel Service, The Global Event Corp, BMC Travel, BST Events, Events4u, Hatton Events, BCD M&E, Drago Eventos, Grupo Pacífico, IAG7 Viajes, Viajes 9punto9, Premium Incentives Travel, NUBA, Nautalia Eventos, Viajes Bilbao Express, Transglobal, In Out Travel, Viajes Andrómeda, Viajes El Corte Inglés y White & Colors.

El Covid19 deja más deseos de conciliación

Según una encuesta de BMA House es el caso del 68% de los buyers y el 60% de los delegados

Los organizadores de eventos quieren seguir disfrutando de un mejor balance entre su vida personal y laboral tras la crisis sanitaria. Según una encuesta llevada a cabo por BMA House, una de las sedes de eventos en Londres especializada en el operaciones relacionadas con sector médico, el 68% de los compradores y el 60% de los delegados asistentes a convenciones querría poder dedicarse más a su familia y sus relaciones personales trabajando desde casa.



Las restricciones han obligado a muchas personas a descubrir el teletrabajo y la mayoría declara apreciar los beneficios que genera en su vida personal trabajar el hecho de trabajar desde su casa o un lugar de su elección. En concreto, el 87% de los organizadores de

eventos y el 92% de los delegados opinan que más empresas deberían ofrecer esta opción laboral.

Se recupera la oferta para viajes de negocios

Según los datos de GEBTA España, en junio se alcanzó el 50% de la capacidad total a nivel doméstico.

El sector del *business travel* comienza a reactivarse conforme se relajan las restricciones y GEBTA (Guild of European Business Travel Agents) confirma que la oferta de los viajes de negocios alcanzó entre un 35% y un 50% de su capacidad total a finales de junio en España. Solo en este país los desplazamientos por trabajo se habían reducido un 95% por la pandemia.

A los viajes esenciales se están añadiendo muchos aplazados. Las aerolíneas están aplicando nuevas políticas de flexibilidad para estimular la demanda entre las empresas. El sector del alquiler de vehículos también está registrando un paulatino incremento de las reservas corporativas.

Con respecto a los hoteles, las grandes cadenas españolas han apostado por abrir una buena parte de sus hoteles urbanos.



Islandia es el país más seguro del mundo

España es el primer destino hispanohablante más fiable, en el puesto 38, mientras que Afganistán ocupa el primer lugar entre los países de más riesgo



El informe Global Peace Index 2020, elaborado por el Institute for Economics & Peace, otorga a Islandia la primera plaza entre los destinos más seguros a nivel mundial. Analiza la situación en 163 estados que reúnen a más del 99% de la población mundial. A Islandia, que se lleva la palma por octavo año consecutivo, le siguen Nueva Zelanda, Portugal, Austria, Dinamarca, Canadá, Singapur, República Checa, Japón y Suiza. España es el primero de los hispanohablantes en la lista, en el puesto número 38. Como contrapunto, Afganistán es el país menos seguro del planeta, seguido de Siria, Irak, Sudán del Sur, Yemen, Somalia, Libia, República Democrática del Congo, República Centroafricana y Rusia.

Entre los factores que se incluyen en el análisis están los índices de criminalidad, de paro, referencias económicas o datos relacionados con la gestión de la pandemia del coronavirus.

IATA lanza un mapa de restricciones por Covid19

Como parte de las soluciones tecnológicas provistas por IATA para los planificadores de viajes, IATA Timatic incluye un mapa de destinos actualizado constantemente con información sobre las restricciones de viaje relacionadas con el coronavirus en todo el mundo. Más de 200 actualizaciones diarias, procedentes de los anuncios oficiales de los diferentes gobiernos, permiten estar al día de los cierres de fronteras, controles obligatorios en aeropuertos y otro tipo de premisas relacionadas con la pandemia.

El mapa está disponible en la web de la asociación y cuenta con una aplicación móvil que emite alertas en tiempo real de actualizaciones relacionadas con los destinos de interés para el usuario.

París lanza un barómetro post Covid19

Las encuestas a 2.840 profesionales de siete mercados, incluyendo España, arrojan interesantes datos sobre la intencionalidad en cuanto a la organización de operaciones MICE

La Oficina de Turismo y Congresos de París ha encuestado a 2.840 profesionales de Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, España, Estados Unidos sobre el impacto que la pandemia de coronavirus está teniendo en sus planes en cuanto a la organización de viajes y eventos en la capital francesa.

Cabe destacar que la primera conclusión de la que ha sido la primera de una serie de encuestas programadas en los próximos meses conduce al optimismo: el 69% de los viajeros profesionales prevén viajar en los próximos dos o tres meses, con un 12% que espera tener París como destino. El mercado español es el segundo más activo en este sentido, con un 16% de interesados, solo por detrás de los encuestados de China. En cuanto a la duración de los desplazamientos, el 73% de los viajes previstos incluirán al menos dos noches en destino. El 40% reconoce estar sufriendo recortes en sus presupuestos, así como recomendación por parte de sus empresas de posponer la salida siempre que sea posible.

El 65% de las personas sondeadas reconoce que de momento se reducirá el número de operaciones MICE que tenían previsto organizar, aunque un 41% declara tener la intención de planificar al menos un evento en los próximos meses y que la capital francesa podría ser el destino. El 64% afirma que su próximo evento tendrá lugar «después de dos meses y antes de cuatro», lo que deja esperanzas de un cuarto trimestre en el que se recupere cierto dinamismo.

En cuanto al tipo de evento, el 34% serán reuniones profesionales, siendo el mercado británico el más activo. Tras este formato se retomarán los congresos, con especial interés entre los alemanes, mientras que los salones/ferias interesan principalmente a los italianos. Las convenciones y viajes de incentivo son los formatos que más se están haciendo esperar.



EXPERIENCIAS ÚNICAS
EN UN ESPACIO SOSTENIBLE Y VERSÁTIL

www.costaricacc.com
ventas@costaricacc.com

(+506) 2106-1600
f t i y

LA VENTANA DE



Mar García
Presidenta
de AEVEA
(Agencias de Eventos
Españolas Asociadas)

“Cuanto más
seamos, más
podremos hacer por
nuestra industria”

Los eventos son una herramienta muy valiosa de comunicación para las marcas. Para que un evento sea un éxito hay que tener muy claro el objetivo a alcanzar, conocer la estrategia de la marca y adaptar el evento a ella, garantizar la seguridad, medir el mayor número de parámetros posible... Todo ello para calcular el retorno e identificar puntos de mejora, además de tener muy en cuenta la sostenibilidad.

La organización de eventos está orientada a la experiencia, a la transformación de conductas, la comunicación de mensajes... a través de emociones, la elección de un espacio singular, la personalización del mismo, un número adecuado de asistentes segmentando perfiles que permita generar la experiencia adecuada para cada asistente, con tecnología adaptada al objetivo perseguido. Todo esto hace posible realizar eventos transformadores.

De cara a consolidar la industria de los eventos y ser cada vez más fuertes como interlocutor ante la Administración española y otros grupos de interés, invitamos a las agencias organizadoras españolas a integrarse en AEVEA, formada actualmente por 67 empresas. El perfil es muy variado en cuanto a tamaño y especialización en tipología de evento, lo que ha supuesto gran número de colaboraciones para acometer eventos que requieren varios enfoques.

AEVEA es un enriquecedor foro de encuentro que trabaja en la profesionalización de la industria, en hacerla crecer en reconocimiento, en poner en valor el trabajo de las agencias y defender sus intereses. Ofrece un amplio abanico de servicios, formación, visibilidad como agencia, asesoramiento jurídico, modelos de trabajo generados en conjunto, un registro electrónico de proyectos para proteger la propiedad intelectual de los mismos, un acuerdo-marco de póliza de seguros, ventajas de inscripción a eventos del sector... Cuanto más seamos, más podremos hacer por nuestra industria.



Fernando Gorbarán
Presidente de
AOCA
(Asociación Argentina de
Organizadores y Proveedores
de Exposiciones, Congresos,
Eventos y Burós de Conven-
ciones)

“Es el momento de
volver a la esencia”

El siglo XXI sin lugar a dudas ha comenzado con un sinfín de cambios caracterizados por el avance de la tecnología y la transformación digital y se han generado una gran cantidad interrogantes en torno a los modelos establecidos. Junto a ello observamos como un número significativo de instituciones vienen navegando en un temporal caracterizado por las nuevas tendencias, las necesidades de cada uno de los eslabones de la cadena de valor y las coyunturas a las que, como si fuese poco, se le suma una pandemia.

En estos momentos de tempestad las instituciones están obligadas a recurrir a su bien más preciado para encontrar el rumbo, el que está en su esencia, en el espíritu que les dio origen: la profesionalización del sector.

AOCA nació hace treinta y seis años con el objetivo de unir y representar a los profesionales de la industria de reuniones. Con el tiempo los horizontes se han ido ampliando, llegando a representar no solo a los organizadores, sino a toda una cadena de valor, pero sin abandonar el propósito que nos guía desde el primer momento: la profesionalización.

A lo largo de estos años hemos transitado por diferentes caminos y nos propuesto muchos objetivos. Hace ya doce años con el Ministerio de Turismo de nuestro país y nos propusimos armar un plan estratégico que posicionara a Argentina como líder en Turismo de Reuniones en Latinoamérica. Esto fue posible gracias a las sinergias entre muchos actores, públicos y privados, siempre con el compromiso y el objetivo de conjunto por delante.

Es en estos momentos de incertidumbre donde las asociaciones deben tomar el timón para afrontar el temporal sin perder el rumbo y para seguir consolidando el trabajo realizado. Somos un sector caracterizado por la resiliencia y en ese camino encontramos la fortaleza para reinventarnos.

LAS ASOCIACIONES



Carmen Centol
ADEAZA
(Asociación Española de
Empresas de Azafatas)

“Trabajamos con
personas, son
nuestro valor y
materia prima”

ADEAZA fue constituida en 1994 por un grupo de empresas referentes en el sector con inquietudes y objetivos compartidos, buscando un foro de puesta en común de los mismos y consolidar una herramienta que permitiera representar y posicionar a las empresas que prestan servicios de azafatas, personal de acogida y apoyo a la organización de eventos, así como luchar contra el intrusismo, entre otros.

Aquella idea inicial se ha mantenido durante más de 25 años gracias al esfuerzo realizado representando y defendiendo los derechos de los asociados, informando sobre temas de interés, facilitando la relación comercial y concienciando a nuestros clientes en particular y al mercado en general de la importancia de contratar empresas profesionales que ofrezcan garantías de legalidad y calidad a través de equipos humanos cualificados.

Apostamos por la formación de nuestro personal (disponemos de una plataforma online) fundamental para avanzar en la profesionalización y la comercialización. Todo esto nos ha llevado a impulsar una cualificación profesional propia con el INCUAL (Instituto Nacional de Cualificaciones).

Trabajamos con personas, son nuestro valor y materia prima. Los eventos, congresos o acciones promocionales no serían lo mismo sin la implicación y emoción que transmiten nuestros equipos, por eso somos imprescindibles.

Los eventos virtuales no podrán suplir la experiencia presencial, que incluye la acogida, empatía y vocación de ayuda de nuestros azafatos/as, imprescindibles para conseguir la excelencia del evento. En el nuevo escenario que se nos presenta, ADEAZA ha elaborado su propia guía de medidas para que podamos volver a reunirnos. En ADEAZA trabajamos por y para ese futuro más sostenible e inclusivo.



Silvana Biagiotti
Presidente de
CVBS LATAM
Asociación de Convention &
Visitors Bureaus de Latinoa-
mérica y el Caribe

“Sería imperdonable
que perdimos esta
oportunidad”

La pandemia nos deja diez lecciones y reflexiones:

- 1) Corresponde dar a la ciencia la importancia que se ha ganado: promovamos el cuidado de las personas como prioridad.
- 2) Flexibilidad, rapidez, empatía y capacidad de adaptación: estas nuevas capacidades son el camino a la permanencia.
- 3) Nuestra libertad está por encima de la analítica de datos: el big data para detección debe ser utilizado de manera responsable por parte de los gobiernos.
- 4) La unión nos hace más fuertes: las asociaciones globalizaron el mensaje de “apoyo total a la industria de reuniones”, generando una sinergia asociativa que irradió virtualmente a través de múltiples plataformas, colaborando entre todos para apoyar a los integrantes de la cadena de valor.
- 5) Eventos virtuales, híbridos y presenciales: se potenciaron los digitales y hay que aprender a gestionarlos. Pero nunca van a reemplazar a los presenciales. Los seres humanos necesitamos “encontrarnos”, las reuniones presenciales se adecuaron a la nueva normalidad.
- 6) Teletrabajo virtual: este nuevo concepto trae consigo la equidad, las estructuras horizontales parecen haber ganado terreno ante las jerarquías de antaño.
- 7) Hay que defender los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y la economía verde: estamos en condiciones de aplicar un reset a la economía global hacia una transición verde, con una industria que pueda medir el impacto económico y el legado. Sería imperdonable que perdimos esta oportunidad.
- 8) Necesitamos certificados Covid Free y protocolos, implementados con responsabilidad y compromiso con el objetivo de reactivar nuestros destinos.
- 9) Debemos defender el empleo con mensajes claros acerca de la importancia de trabajar en estrategias público-privadas para lograr una recuperación económica lo antes posible.
- 10) Se imponen cambios de paradigma turismo nacional/turismo internacional/turismo masivo/turismo rural... nuestros clientes irán recuperando la confianza poco a poco y entre tanto las debilidades deben convertirse en fortalezas.

EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL MICE: ¿QUÉ NOS ESPERA?

Por **Cristina Cunchillos / Eva López Álvarez**

Los organizadores de ferias anunciaron su cancelación, las sociedades científicas suspendieron sus congresos, las marcas anularon los viajes de negocios de sus representantes, los lanzamientos de nuevos productos, los eventos destinados a generar *networking* o fidelizar a sus clientes, los viajes de incentivo destinados a recompensar a sus equipos o compradores, las convenciones de las que emanan mejores fuerzas de venta... con la llegada del Covid19 el MICE ha vivido el primer frenazo en seco de su historia.

Quién hubiese imaginado hace unos meses que los aviones quedarían aparcados en los aeropuertos, los hoteles cerrarían sus puertas y ningún viajero podría desplazarse fuera de su casa... Menos aún que con la vuelta a la normalidad nada sería normal.

El sector se encuentra ante una oportunidad única y solo sobrevivirán quien sepan adaptarse al cambio. Y el que se está produciendo es de tal envergadura que solo se puede afrontar de manera coordinada con el resto de elementos de la cadena.

De nada sirve garantizar la mayor seguridad en un recinto si el viajero no se siente con la confianza necesaria para viajar hasta él. Ni proponer hoteles libres de posibilidades de contagio si no existe una oferta gastronómica fiable que pueda complementar el evento.

Este cambio solo se puede afrontar de manera coordinada entre los elementos de la cadena

La esencia del MICE

Tal y como nos confirman los proveedores, mantener el contacto entre quienes componen esta industria ha sido transcendental para seguir su evolución. Y esta evolución pasa por encontrar nuevas maneras que complementen a lo presencial, hasta ahora formato ineludible para cualquier operación que buscase ser 100% exitosa.

No solo lo virtual se ha revelado como un apoyo que ha permitido en estos meses de angustia mantener a la industria viva, sino que ofrece nuevas posibilidades para hacer de las reuniones, los congresos, las ferias, las convenciones, los incentivos y los eventos operaciones con horizontes mucho más amplios.

Además de contribuir a garantizar la seguridad sanitaria, la tecnología permite aumentar el número de personas convocadas y en consecuencia aumentar el impacto de la acción, desarrollar nuevos servicios que ayudan a recompensar y fidelizar, sorprender con formatos y vías de transmisión del contenido que dejen aún más huella.

Es el momento de hacer balance y explorar vías. Porque nada nos garantiza que este frenazo será el último y la esencia del MICE, que es poner en contacto a las personas, no puede perderse.

La voz de la agencia

SERGIO ESCUDERO

CEO DE Metacción (España)



“Tenemos la oportunidad de dejar atrás una época en la que no teníamos más opción que la de ejecutar planes de marketing”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Para conectar con los empleados que estaban teletrabajando empezamos con los eventos *online* reforzados posteriormente con regalos, *catering* en casa... trabajamos principalmente en dos vías: por un lado, eventos sencillos y económicos pero enfocados de manera directa con lo emocional y, por otro lado, eventos con platós virtuales cargados de contenido, realización bastante más compleja y un enfoque mucho más profesional aunque igualmente eficiente. Nos dimos cuenta de que teníamos que proponer soluciones adaptadas a las diferentes fases: eventos *online*, eventos presenciales locales, regionales, nacionales y, por último, internacionales.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

De momento no se ha estabilizado la situación. Esto hace que los clientes sean muy cautelosos a la hora de invertir. Debemos generar confianza uniéndonos como sector, compartiendo escenarios, incluyendo cláusulas específicas en contratos más seguros, trabajando en profundidad con los seguros y aportando un escenario cómodo a los invitados a los eventos. En segundo lugar, todas nuestras empresas cliente están pasando dificultades y debemos ser capaces de crear productos nuevos, más pequeños, de presupuestos más reducidos pero más efectivos. En tercer lugar, estamos viendo que la parte de evento *online* ha venido para quedarse.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Se crearán nuevos productos, nuevas maneras de relacionarse y nuevas tipologías de eventos. Lejos de ser malo, tenemos la oportunidad de convertirnos en proveedores estratégicos dejando atrás una época en la que no teníamos más opción que la de ejecutar planes de *marketing*.

La voz del hotel

LAURA QUINTANA

Vicepresidenta de Movich Hoteles (Colombia)



¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Durante esta crisis, nuestros ocho hoteles en Colombia han introducido elevados protocolos de higiene y prevención para minimizar el riesgo de contagio: toma de temperatura, desinfección de los servicios de transporte y equipajes, *kits* de protección, señalización de la distancia social impuesta (dos metros) en todas las áreas comunes, limpieza de las mismas, restricciones en el área de alimentos y bebidas, desinfección adicional de las áreas de baño, elementos y superficies de alto contacto, gel desinfectante en áreas públicas clave...

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Hemos aprendido a valorar aún más cada interacción que tenemos y no dar ninguno de estos encuentros por sentado. A reinventarnos por nuestros clientes y buscar la forma de sentirnos cercanos en medio de esta crisis a través de mensajes de apoyo a toda nuestra cadena de valor. La industria MICE está aprendiendo a priorizar. En los últimos años vimos muchos eventos y pocos que generaran vínculos realmente efectivos. Después de esta crisis los esfuerzos se enfocarán a aquellos que generen más por menos y a darle mayor relevancia al conocimiento y uso de herramientas tecnológicas que tenemos y que son las que actualmente nos están sosteniendo.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

A corto plazo nos dedicamos a negociar con los proveedores para aplazar eventos sin cargo. Vemos el futuro con menos encuentros mientras que el miedo se aleje, así como con una alta inversión en tecnología que garantice que las medidas puedan ser respetadas, con aprendizajes sobre seguridad totalmente nuevos para el sector. También prevemos que habrá eventos más focalizados por nichos, con menos asistentes. El uso de herramientas virtuales será primordial.

“Después de esta crisis los esfuerzos se enfocarán en eventos que generen más por menos y vínculos realmente efectivos”

La voz del destino

CORINNE MÉNEGAUX

General Manager de
Paris Convention and
Visitors Bureau



“Esta crisis acelera profundamente tendencias emergentes en nuestro sector y puede ser una gran oportunidad”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Todo nuestro equipo ha estado teletrabajando en los últimos meses y recurriendo a herramientas digitales para mantenerse en contacto con nuestros asociados y con los organizadores de eventos y reuniones. También trabajamos con el Ayuntamiento de París, que anunció recientemente medidas para ayudar a los profesionales a prepararse para recibir visitantes de modo seguro. Además, colaboramos con los organizadores de ferias en el desplazamiento de sus clientes desde el aeropuerto a la sede. Estamos haciendo todo lo posible para volver a dar la bienvenida a los visitantes MICE muy pronto y con las mayores condiciones de seguridad posibles.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Es impresionante cómo las tecnologías pueden facilitar las cosas. Incluso de forma remota podemos encontrar formas de mantener el contacto. Pero al mismo tiempo esto refuerza la necesidad y el deseo de crear contactos reales. Esta crisis ha acelerado profundamente tendencias emergentes del sector: el uso de herramientas tecnológicas, la reinención de los modelos tradicionales, la expectativa de eventos experienciales... Esto llevará a la industria MICE a autoevaluarse, a reinventarse y a pensar de nuevo en cómo reunirse. ¡Puede ser una gran oportunidad!

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Probablemente impactará en la forma en la que nos reunimos, tanto colectivamente como a nivel individual. También tendrá un impacto en el *business travel* a corto y medio plazo. Asistiremos a nuevos comportamientos, pero, como siempre ocurre, esto llevará también a nuevas oportunidades para el sector. Veremos cómo evoluciona.

La voz del catering

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Todas las medidas que hemos tomado se basan en los cambios que el Covid19 nos ha impuesto. Trabajamos con el 50% de la plantilla, hemos implementado medidas de seguridad e higiene más controladas y filtros para el personal, así como la capacitación del mismo. Mientras no se permiten los eventos, hemos hecho cambios en nuestra operación para poder generar ingresos, y uno de ellos es ofrecer un servicio de alimentos *gourmet* ya preparados y al vacío, con entrega a domicilio, contemplando todas las medidas de higiene y seguridad sanitaria.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Hay que innovar. No nos podemos quedar de brazos cruzados esperando a que pase la crisis y vuelvan los eventos, sin generar ingresos mientras hay que seguir pagando al personal e intentando mantener el negocio a flote. Hay que reinventarse, dentro de las capacidades y la estructura de cada empresa. No todas las marcas se han visto afectadas en igual medida. En nuestro caso hemos cambiado el enfoque de nuestra operación. No es fácil, pero es un cambio al que nos debemos acostumbrar si queremos sobrevivir en esta crisis sanitaria y económica.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Creo que hay todavía mucha incertidumbre. Nuestro negocio es de los más afectados por esta crisis y prevemos que la recuperación será gradual y muy lenta, y con muchos cambios en los procesos y sistemas que veníamos utilizando antes de esta crisis. Creo que los eventos no serán masivos, al menos hasta que se encuentre una vacuna para el Covid19. Por otro lado creo que si nos adecuamos y nos involucramos en la nueva situación, nuestro sector podría experimentar un proceso evolutivo importante.

RODRIGO GARCÍA

Director General de
La Fourchette Catering
(Chile)



“Si nos adecuamos e involucramos en la nueva situación nuestro sector podría experimentar un proceso evolutivo importante”

La voz de la agencia

FERNANDO LA RIVA

Country Manager Chile y
Argentina de BCD Travel



“Requerirá tiempo, pero no pasará mucho hasta alcanzar los niveles previos a la pandemia”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Estamos trabajando de la mano de los proveedores de los servicios para de manera coordinada armonizar visiones con el objetivo común de brindar confianza y seguridad a los clientes durante un evento. En cuanto a nuestro personal hemos intensificado el teletrabajo, y cuando sea hora de regresar a la oficina o de acompañar a nuestros clientes en sus actividades velaremos por que cumplan los protocolos establecidos, para lo cual estamos dándoles la necesaria formación.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Ha sido totalmente inesperado y nadie pudo imaginar su gran impacto. La lección que nos deja es que todo es posible y como sociedad global de un mundo cada vez más relacionado debemos trabajar unidos en la búsqueda de soluciones preventivas frente a futuras situaciones similares. Nos deja también como aprendizaje que la inversión en prevención siempre será mucho más económica y efectiva que una reacción, que no solo está costando muchas vidas sino que ha generado grandes costes, dejando más pobreza y una potencial crisis social en muchos países.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

En efecto habrá cambios, pero no tan radicales como se vaticinan porque siento que si algo nos ha enseñado el Covid19 es la gran necesidad que tenemos los seres humanos de compartir nuestros intereses, afectos, experiencias... con nuestros colegas de trabajo, amigos y seres queridos. Requerirá tiempo pero no pasará mucho hasta alcanzar los niveles previos a la pandemia. La implantación de nuevas tecnologías jugará también un rol dentro de esta nueva realidad que podrá sustituir algunos tipos de intercambio, pero que distan mucho de la esencia del encuentro.

La voz de la feria

DAVID HIDALGO

Director de IBTM Americas
(Reed Exhibitions)



“No podemos predecir el futuro, necesitamos ir construyéndolo con planes flexibles que nos permitan adaptarnos a las circunstancias”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Actualmente se desarrollan protocolos a nivel global alineados a los estándares internacionales de AIPC (International Association of Convention Centres), ICCA (International Congress and Convention Association) y UFI (The Global Association of the Exhibition Industry). Además, nos estamos adaptando a los criterios y regulaciones locales. Trabajamos con la cadena de valor en manuales de buenas prácticas que otorguen seguridad a personal, expositores y visitantes.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Estamos aprendiendo a aprender de nuevo lo que ya sabíamos, complementándolo con nuevas formas de alcanzar o superar los objetivos propios y de nuestros clientes. La industria está adoptando un nuevo lenguaje, sustentado en nuevas ideas que nos permiten seguir generando valor y propósito a lo que hacemos: generar negocio y ayudar a nuestros clientes a encontrar nuevas formas de comunicación que sigan siendo rentables, tanto para ellos, como para nosotros. Esto es el inicio de una nueva manera de hacer las cosas... y no podemos estar prediciendo el futuro, necesitamos ir construyéndolo: aprender del pasado, medir el presente y planificar el futuro con planes flexibles que nos permitan adaptarnos a las circunstancias que están por venir.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Creo que cambiará la forma en cómo nos relacionamos, así como la adopción de nuevas formas de comunicación digital que permitirán ampliar la gama de conexiones, oportunidades de aprendizaje y *networking*. No nos dejaremos de ver, convivir, hacer negocios, intercambiar información... simplemente está cambiando la manera en que nos relacionaremos, crearemos vivencias y mediremos la experiencia con nuevos parámetros.

La voz del DMC

JUAN ANTONIO MOLINA

Director de Solear Events (España)



“Los sellos de seguridad sanitaria sirven de garantía para nuestros clientes mientras no haya una vacuna”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Intentamos infundir tranquilidad a nuestros clientes, comunicarles que el destino España se está abriendo y se está trabajando para garantizar la mayor seguridad sanitaria. Como DMC, trabajamos en un primer momento con los proveedores pidiéndoles garantías de que cumplen con las normativas más. Los sellos de seguridad sanitaria sirven como garantía para nuestros clientes mientras no haya una vacuna, pero también nos falta aún mucha información sobre la capacidad de los eventos que se podrán realizar a partir de septiembre.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Hemos visto que somos un sector muy frágil, fuimos los primeros afectados y seremos los últimos que retomarán la actividad. Pero hemos aprendido que todos juntos podemos conseguirlo: la unión hace la fuerza. Hemos visto más comunicación, por ejemplo entre asociaciones, compartiendo información. A un nivel más personal, también he aprendido que se trabaja bien desde casa, si bien la comunicación con el equipo es muy importante.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Si todo va bien, el turismo individual retoma en España pero aún falta mucha información sobre las medidas sanitarias y, sobre todo la capacidad permitida para grupos, lo cual es preocupante porque esperamos empezar a tener peticiones para final de año y el año que viene. Necesitamos darle esa información al cliente. Hasta que no dispongamos de una vacuna o un tratamiento, los eventos estarán acompañados de medidas de seguridad sanitaria. La situación económica nos afectará, bien de forma negativa ya que los viajes suelen ser lo primero que se recorta, o tal vez positiva, porque las empresas necesitarán incentivar a sus representantes para reactivar las ventas.

La voz de la compañía aérea

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Contamos con protocolos sanitarios para las distintas etapas del vuelo. Las operaciones de repatriación nos dieron la experiencia necesaria para operar con seguridad en este contexto y también nos demostraron que, bajo las condiciones adecuadas, el avión es un ámbito con muy poca circulación del virus, gracias a los filtros de alta densidad de los aires acondicionados, la disposición de los asientos y la utilización del material de protección adecuado, tanto por parte de los pasajeros como de las tripulaciones.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Toda esta situación es un fuerte aprendizaje para nuestra industria y todos los que trabajamos en el sector aeronáutico comercial. El trabajo en equipo y coordinado con los distintos actores y organismos del sector es clave para salir adelante de la peor crisis de la historia para nuestra industria. Debemos establecer una nueva normalidad que permita recuperar la confianza para viajar, siendo todos muy responsables para establecer protocolos y garantizar su cumplimiento.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Sabemos que la demanda va a tardar en volver a los niveles anteriores a la pandemia. Creemos que el tráfico doméstico se recuperará antes que el internacional, pero va a ser un proceso complejo y de grandes desafíos. Los pasajeros irán teniendo la confianza suficiente para volar, y a medida que la actividad económica recupere veremos el repunte de la actividad en nuestra industria. Por nuestra parte, estamos lanzando nuevas unidades de negocios de carga y mantenimiento, para abrir nuevos mercados y optimizar los números de la compañía.

FABIÁN LOMBARDO

Director Comercial, Planeamiento y Gestión de rutas de Aerolíneas Argentinas



“Los vuelos de repatriación nos demostraron que el avión es un ámbito de muy poca circulación del virus”

La voz de la agencia

AUDREY ALLOUL

Sales & Business Development en Kenes Group



“A corto y medio plazo los eventos presenciales se enfocarán en públicos locales y nacionales, a menudo incluyendo un elemento virtual”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Para nuestra plantilla resulta fácil y rápido cambiar al teletrabajo ya que lo hacemos a menudo. En nuestras oficinas seguimos las normativas en cuanto a limpieza, higiene y distancia social. Con lo que respecta a nuestros eventos, estamos convirtiendo muchos de ellos en virtuales. Para el futuro prevemos que habrá muchos eventos híbridos. Hemos establecido el mejor equipo internamente para garantizar el máximo estándar de limpieza y diseñar un entorno seguro para todos los delegados que participen en futuros encuentros cara a cara.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Nuestra resiliencia. Diariamente operamos con muchas incertidumbres y esto nos ha hecho mucho más fuertes de lo que hubiéramos pensado. Podemos reinventarnos en periodos de tiempo muy cortos, especialmente si trabajamos juntos. Colaboramos con sociedades para continuar la diseminación efectiva del conocimiento y la educación, a la vez que les consultamos sobre estrategias y fuentes de ingresos. Como industria, unimos nuestras fuerzas, sin importar si somos competidores, trabajamos juntos, compartimos retos e ideas para el bien común del sector.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

A corto y medio plazo esperamos más eventos virtuales, y que los eventos presenciales se enfoquen en públicos locales y nacionales, a menudo incluyendo también un elemento virtual. Los eventos en directo serán más exclusivos, para la presentación de grandes estudios o avances científicos. A largo plazo vemos una tendencia hacia lo híbrido, mientras que volverán los encuentros cara a cara, también con audiencias internacionales. Volverán con mayor fuerza que nunca, pero hasta entonces los eventos virtuales abrirán puertas a nuevas oportunidades. Se puede decir con seguridad que los eventos presenciales nunca serán sustituidos.

La voz del recinto

EDUARDO LÓPEZ-PUERTAS

Director General de IFEMA (España)



“Los cambios que han venido para quedarse dotarán a la industria de mayor flexibilidad, productividad e inteligencia”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Hemos creado una Unidad de Control de Seguridad y Salud que se encargará de evaluar todos los riesgos, con la planificación y supervisión de todos los aspectos organizativos y de gestión que faciliten la aplicación de todas las medidas implantadas. La tecnología tiene un peso especial, ya que nos va a permitir incorporar desde sistemas de detección de temperatura corporal hasta sistemas de control de accesos y medición de aforos. También estamos implementando medidas de gestión de la movilidad para monitorizar el tráfico de personas, el control de accesos, la digitalización del proceso de registro, incluso la gestión del transporte público, taxis, etc,

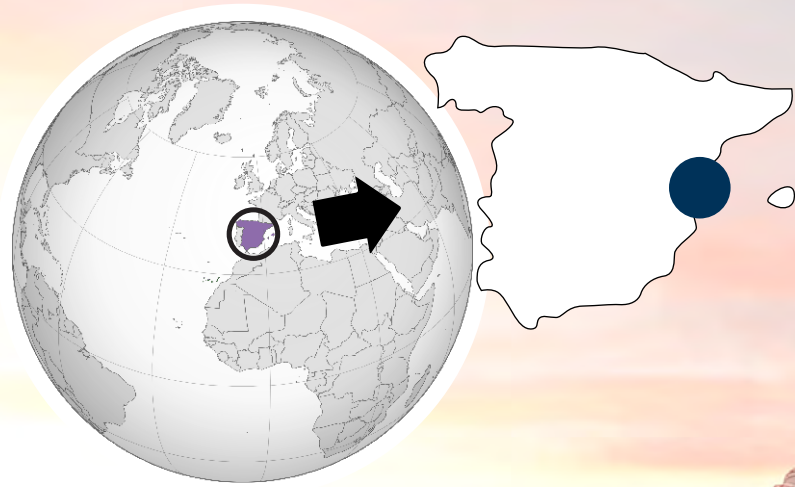
¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Hemos conocido la mejor faceta del ser humano: la generosidad, la solidaridad y la profesionalidad para levantar y gestionar el mayor hospital de emergencias de España. En lo profesional, hemos asistido a una situación límite para las empresas y la economía. Pero lejos de paralizarnos hemos trabajado para buscar soluciones y adaptar nuestro negocio a las nuevas condiciones de seguridad y salud. Somos conscientes del valor que aportan las ferias como dinamizadoras de los distintos sectores e impulsoras de la reconstrucción de la economía.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

El futuro de las ferias irá adaptándose al entorno, pero sin perder la esencia que le convierte en una herramienta fundamental para la economía. Esto no impide que todos los cambios a los que estamos asistiendo y están permitiendo la vuelta a la actividad hayan venido para quedarse, evolucionar y mejorarse. Dotarán a nuestra industria de mayor flexibilidad, productividad e inteligencia.

DESTINO Valencia (España)



DONDE SALE EL SOL

En el corazón del Levante español, entre el azul del Mediterráneo y el verde de sus huertas, conviven tradición y patrimonio histórico con el diseño más vanguardista y la cocina más innovadora, en una oferta para convenciones, eventos e incentivos cada vez más completa y sostenible.

Por **Cristina Cunchillos**
Fotos **Fundación Visit València / Adobe Stock**

En marzo de este año, una gigantesca efigie a medio construir presidió durante unos días la Plaza del Ayuntamiento de Valencia. Mostraba a una joven meditando, con los ojos cerrados, nariz y boca posteriormente cubiertos con una mascarilla quirúrgica... "Esto también pasará". Ese era el premonitorio título de la falla municipal, el monumento principal cuya quema debería haber puesto el broche final a la fiesta de Las Fallas, cancelada esta vez por el Covid19.

Este mensaje de optimismo evidencia al mismo tiempo el carácter resiliente y creativo de una ciudad, y sus habitantes, que han convertido en icono al conjunto de figuras de carácter burlesco que cada año se queman públicamente con motivo de las fiestas de San José.

Valencia se presenta como una muestra palpable de cómo es posible transformar la adversidad en nuevas oportunidades. Ya lo hizo a mediados del siglo pasado, cuando una devastadora inundación provocó la decisión de desviar el río Turia que cruzaba el casco urbano.

Hoy, los nueve kilómetros de jardines que cubren el antiguo cauce fluvial no solo son el pulmón de la ciudad, también un apreciable espacio abierto que se utiliza para es-

oferta en la que la protección de la naturaleza, el diseño sostenible de edificios y el recurso a proveedores locales tienen ya preferencia.

Fácil acceso

El AVE (tren de alta velocidad español) conecta Valencia con más de veinte capitales de provincia españolas. También cuenta con conexiones aéreas a varios destinos europeos, si bien no existen vuelos directos hacia el continente



Jardines del Turia

pectáculos o la práctica de deportes. En lo que era el curso del río también se encuentran algunas de las atracciones turísticas y espacios para eventos más populares.

La crisis sanitaria ha impulsado la apuesta por la sostenibilidad en el desarrollo de la ciudad, algo que Valencia ya llevaba defendiendo en los últimos años. Nuevos espacios peatonales, vías verdes, un litoral con jardines y huertos urbanos y más carriles para bicicleta completarán una

americano, lo que hace inevitable el trasbordo en Madrid u otro *hub* europeo.

Desde el aeropuerto se llega fácilmente al centro urbano a través de la red de metro, que se extiende también hasta el puerto y playas, así como hasta varias localidades cercanas. En 2021 se espera sea completada la línea 10 que tendrá parada en la Ciudad de las Artes y las Ciencias, por ahora solo accesible en autobús.

La llana topografía y el agradable clima mediterráneo, junto a la existencia de una red cada vez más extensa de carriles-bici, hacen que explorar la ciudad sobre dos ruedas sea una de las opciones más populares. Empresas como **Valencia Bikes** ofrecen rutas guiadas para grupos, así como alquiler de bicicletas desde varios puntos de la ciudad.

También es fácil recorrer el compacto centro histórico a pie: es la mejor forma de empaparse de su rico patrimonio histórico. En los itinerarios no puede faltar la visita a la Catedral, con su icónico Miguelete, o al edificio de la Lonja de la Seda, una joya del gótico civil reconocida por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. El paseo por el centro esconde vestigios árabes, romanos y medievales, entre palacios renacentistas y bellos edificios modernistas.

Nuevos hoteles

La inversión hotelera más reciente se ha centrado precisamente en recuperar algunos edificios históricos que habían caído en desuso. En 2018 abrió sus puertas el hotel

Marqués House, contiguo al Palacio del Marqués de Dos Aguas, sede del museo de cerámica inmediatamente reconocible por su impresionante fachada barroca. Es un cuatro estrellas superior con 29 habitaciones. Su mayor atractivo es el recuperado Café Madrid, todo un clásico de la Valencia bohemia y literaria del siglo XIX y donde proclaman haber creado el cóctel local más típico: el Agua de Valencia.

La inversión hotelera más reciente se ha centrado en recuperar edificios históricos

En febrero de este año, Marriott International estrenó su primer hotel de la marca Autograph Collection en Valencia. **Palacio de Santa Clara** ocupa en la zona de El En-

sanche un edificio modernista de 1916, obra del arquitecto valenciano Javier Goerlich Lleó. Su diseño está inspirado en los años 20 del siglo pasado, con

materiales nobles y coloridos papeles pintados con motivos vegetales. Cuenta con 60 habitaciones distribuidas en cinco plantas y una azotea con aforo recomendado de 70 personas para eventos con excelentes vistas a la ciudad.

Un antiguo palacio de mediados del siglo XIX, en pleno casco antiguo, es la sede del nuevo hotel **Palacio Vallier**, de cinco estrellas. Sus 31 habitaciones combinan la decoración barroca con el *art déco*. La alianza con la marca de figuras de porcelana valenciana Lladró sirve para decorar espacios como la Suite Lladró y el Lladró Lounge, una coctelería inspirada en los bares americanos de los pasados años 30 donde se celebran eventos de hasta 40 invitados.

En 2019, NH Hotel Group añadió su primera propiedad en la ciudad de la marca NH Collection a los otros cuatro hoteles que ya opera en Valencia. El **NH Collection Valencia Colón**, que ocupa un palacio del siglo XIX en el corazón del área comercial, ofrece 47 habitaciones decoradas por el diseñador Lorenzo Castillo, que combina piezas clásicas



Palacio Vallier



Café Madrid

y toques contemporáneos. Su principal salón, que se asemeja a un club neoyorquino, puede acoger eventos con 60 invitados y en su terraza Green Rooftop se organizan cócteles con vistas panorámicas.

Como ejemplo del diseño más moderno y sofisticado, **He-len Berger** es un hotel *boutique* con 34 habitaciones ubicado junto al histórico edificio universitario de La Nau. Por su parte, el **Hotel Cosmo Valencia** ofrece 33 habitaciones

de convenciones y eventos esto se traduce en un amplio abanico de sedes singulares que abarcan desde joyas modernistas como el **Mercado Colón**, que puede albergar eventos en su planta central de más de 4.000 m², a edificios de reconocidos arquitectos internacionales.

El **Palacio de Congresos de Valencia** fue diseñado por Norman Foster. Recientemente se incorporó un sistema inteligente de iluminación LED, así como otras medidas



Palacio de Congresos de Valencia

de diseño a un paso de la Lonja y el Mercado Central. Confirman que en Valencia abundan los pequeños hoteles con encanto destinados a pequeños grupos en incentivo.

Capital del diseño

Valencia es una ciudad que respira diseño por sus cuatro costados, algo que le ha valido el nombramiento como Capital Mundial del Diseño en 2022. Para los organizadores

destinadas a mejorar su sostenibilidad. Ofrece tres auditorios con capacidad para más de 1.400 personas, además de varias salas multiusos y una amplia zona de exposición acristalada junto a sus jardines.

En las cercanías, los delegados pueden alojarse en hoteles como el **Meliá Valencia**, de 304 habitaciones, y el **Sercotel Hotel Sorolla Palace**, de 271.

La **Marina de Valencia**, con su extensa oferta de ocio y restauración, es el principal legado de la celebración de la Copa América de Vela en 2007 y 2010. Presidiendo la entrada a la dársena se encuentra el deslumbrante edificio **Veles e Vents** diseñado por David Chipperfield. Además de los restaurantes La Marítima y Malabar, cuenta para eventos con un *hall* diáfano de más de 500.000 m² para presentaciones, con varias salas de reuniones -capacidad para 200 personas en teatro-, y una escuela de cocina donde se organizan talleres gastronómicos que se combinan con salidas en velero.

El ático es compartido entre el restaurante **La Sucursal** y un amplio espacio para operaciones MICE, incluyendo una terraza con vistas panorámicas donde se pueden celebrar cócteles de hasta 700 invitados.

La Marina de Valencia es el legado de la celebración de la Copa América de Vela en 2007 y 2010

Su moderno diseño contrasta con el estilo neoclásico del vecino **Hotel Las Arenas Balneario Resort**, propiedad de Hoteles Santos. Es un cinco estrellas Gran Lujo con 253 habitaciones que ocupa un balneario del siglo XIX en primera línea de playa. Los dos majestuosos columnarios del jardín albergan once salones con vistas al mar para eventos de hasta 2.000 asistentes, además de un auditorio con capacidad para 500 delegados.

El diseño se extiende también a la arquitectura industrial, como ocurre en el **Centro de Arte Bombas Gens**, situado en una antigua fábrica de bombas hidráulicas del siglo XIX. Además de ofrecer visitas privadas a sus galerías de arte en grupos de hasta 20 personas, cuenta con diversas salas y espacios para reuniones y eventos. En su patio, de estilo *art déco*, se puede celebrar un cóctel para 400 invitados y sus jardines acogen banquetes de 150 comensales.

El servicio de *catering* corre a cargo del reconocido cocinero local Ricard Camarena, cuyo restaurante epónimo, con dos estrellas Michelin, se encuentra dentro del edificio. Las visitas a la bodega medieval y el refugio antiaéreo de la Guerra Civil española están actualmente suspendidas debido a su limitado aforo.

Ciudad de las Artes y las Ciencias

No se puede hablar de diseño en Valencia sin mencionar la **Ciudad de las Artes y las Ciencias**, obra del arquitecto valenciano Santiago Calatrava. El espectacular conjunto arquitectónico que se levantó en los jardines del Turia comprende seis construcciones de resplandeciente acero blanco y *trencadís*, típico mosaico de azulejos del Mediterráneo español.

Teambuilding en Valencia

Cata de naranjas

En el Huerto San Vicente, a las afueras de la ciudad, los grupos recolectan naranjas y/o mandarinas y aprenden todo lo relativo a su cultivo y su historia, antes de disfrutar de una cata de cítricos y productos artesanales elaborados con estas frutas.



Taller de cerámica

Tras visitar el Museo de Cerámica, los grupos ponen a prueba su habilidad y creatividad en el taller de la ceramista local Ana Illueca, aprendiendo técnicas tradicionales de modelado, pintura, cocción y secado que se usan en la cerámica valenciana.

A toda vela

En las aguas del Mediterráneo, los grupos pueden emular a los regatistas que compitieron en la Copa América demostrando su capacidad, habilidad y trabajo en equipo en diferentes maniobras a bordo de veleros en una regata privada.



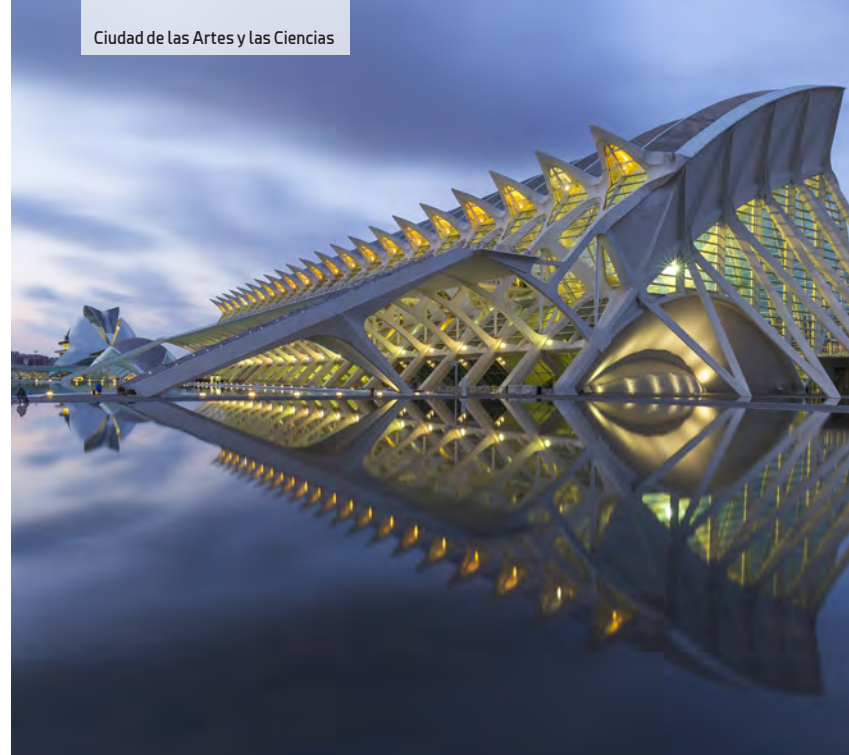
Guardianes del Grial

Valencia DMC propone un *rally* inspirado en la leyenda del Santo Grial, custodiado en la Catedral de Valencia, según el Vaticano. Los participantes se convierten en personajes medievales que luchan por el preciado tesoro en pruebas como la esgrima.

El **Palau de les Arts** alberga congresos de hasta 1.400 personas en los auditorios donde habitualmente se ofrecen conciertos de música clásica y ópera. Se pueden organizar visitas privadas con un ensayo en vivo. En el **Hemisfèric** se organizan cócteles para 1.700 invitados en el anillo perimetral del planetario. Las arcadas del **Museo de Ciencias** se pueden dividir en diferentes espacios diáfanos para recepciones de entre 300 y 3.000 personas.

El restaurante submarino del **Oceanogràfic** tiene capacidad para banquetes de 500 comensales rodeados por los peces del acuario. En los jardines del **Umbracle** se suelen celebrar cócteles para 220 invitados. El edificio **Ágora** será la nueva sede del centro cultural CaixaForum, cuya inauguración está prevista en 2022. Incluirá dos salas de exposiciones y un auditorio con capacidad para 300 personas.

Estanques y jardines bordean todos estos edificios en una explanada de casi 13.000 m² donde ya se han



celebrado eventos a gran escala como pasarelas de moda o conciertos al aire libre.

Entre las opciones de alojamiento cercanas destaca **The Westin Valencia**, un hotel de cinco estrellas Gran Lujo con 135 habitaciones en elegante estilo *art déco*. Cuenta con varios salones para eventos de entre 36 y 440 personas.

En la explanada de la Ciudad de las Artes y las Ciencias se organizan grandes eventos al aire libre

Entorno natural

En Valencia no faltan los espacios verdes. A los jardines urbanos se suma la extensión del **Parque Natural de la Albufera**, a veinte minutos por carretera al sur de la ciudad.

En torno al lago de agua dulce más grande de España se extienden playas naturales y humedales donde se refugian hasta 300 especies de aves, además de vastos arrozales. Los paseos en barca para su observación son las actividades más populares para grupos.

En los programas es frecuente incluir una visita a una barraca, la vivienda tradicional de los labradores, para disfrutar en ella de una auténtica paella valenciana. La Barraca del Palmar, por ejemplo, puede acoger banquetes para 220 personas.

La protección de este entorno natural es objeto de diferentes actividades de *teambuilding* que van desde la recogida

de residuos en las playas y la limpieza del parque natural, a la regeneración de dunas o la liberación de tortugas marinas en la playa de El Parador de El Saler.

Al norte de Valencia, las cumbres rojizas del Parque Natural de la Sierra Calderona atraen a grupos de ciclistas que aspiran a emular a las estrellas de la Vuelta a España. En

del dulce aroma del azahar en abril. 10.000 hectáreas de plantación de verduras y hortalizas configuran L'Horta, la reconocida huerta valenciana.

Su tradicional sistema de regadío, introducido por los árabes en el siglo VIII, le valió la inclusión en 2019 en el registro de Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mun-

Información práctica



Huso horario
GMT +1

Moneda
Euro (EUR)



Tipo de enchufe
Tipo C/F
Voltaje común 230 V

Código telefónico
+34



Aeropuerto más cercano
Valencia (VLC)



Más información
VALENCIA CONVENTION BUREAU
Manuel Ferrís
Director
vcb@visitvalencia.com
+34 963 390 390
www.valenciaconventionbureau.com



Parque Natural de la Albufera

el interior de la provincia, las cuencas fluviales de los ríos Turia y Júcar ofrecen múltiples oportunidades para actividades de aventura como *rafting* en las Hoces del Cabriel, piragüismo o descenso de barrancos.

Espacios gastronómicos

Además de estos espacios naturales, la ciudad está rodeada de infinitos campos de naranjos que impregnan el aire

dial de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, por sus siglas en inglés).

En la huerta valenciana y las aguas del vecino Mediterráneo los cocineros locales tienen a su alcance una despensa envidiable, donde abastecerse de productos frescos de temporada y dar rienda suelta a su imaginación en los menús más creativos. No es de extrañar que numerosos

restaurantes de Valencia hayan recibido galardones, incluyendo siete estrellas Michelin. Varios establecimientos ofrecen también sus espacios para eventos privados donde disfrutar de la mejor cocina.

El restaurante **Sucede** se encuentra en el interior del **Caro Hotel**, un cinco estrellas *boutique* con 26 habitaciones en un antiguo palacio del siglo XIX. Ofrece un recorrido visual y gastronómico por la historia de Valencia y acoge banquetes con 50 comensales entre arcos góticos y restos de la antigua muralla árabe y romana. El *chef* Miguel Ángel Mayor recoge en sus menús influencias de la cocina romana, islámica y cristiana. Entre sus proyectos figura otro espacio gastronómico en el palacio renacentista de La Serena, en plena huerta valenciana.

Ricard Camarena cuenta con cuatro restaurantes en la ciudad, así como con varios espacios para eventos. En el Mercado Colón, el restaurante **Habitual** se puede reservar para un banquete privado de 140 personas, mientras que el espacio **La Cambra**, entre las torres del Mercado Colón, alberga cócteles para 70 invitados. En el Ricard Camarena Lab, hasta 100 personas pueden asistir a un *showcooking* con el cocinero como preludeo a un almuerzo o cena.

Quique Dacosta es otro reconocido *chef* local. Entró en el sector de los eventos en 2019 con el lanzamiento de **Flora, Fauna y Primavera**, un moderno espacio de 1.400 m² con zonas de jardín, terraza, *hall* y discoteca, con capacidad total para 1.200 personas de pie y 850 sentadas. Ofrece también servicio de *catering* para operaciones fuera de sus instalaciones.



Flora, Fauna y Primavera



Mercado de San Vicente

Los grupos también pueden pasar todo un día con otro de los cocineros locales galardonados, el alemán Bernd Knöller, con quien hacer la compra en el Mercado Central y aprender a seleccionar los mejores ingredientes antes de disfrutar de un *showcooking* en su restaurante **Riff**.

Novedades

Nuevos espacios gastronómicos se añaden continuamente a la oferta de Valencia. Este año se espera la inauguración del **Mercado de San Vicente**, que ocupará el histórico edificio de la imprenta Vila. En sus 2.000 m² se podrá disfrutar de música en directo, exposiciones y otras actividades paralelas, además de comida en los 19 puestos previstos.

A finales de 2018 abrió **Convent Carmen**, un innovador espacio, temporalmente cerrado, que combina cultura, gastronomía, arte, música y ocio entre los muros de un convento del siglo XVII, en el céntrico barrio de EL Carmen.

Su iglesia desacralizada puede acoger conciertos o cenas para 100 comensales y su jardín es un oasis de 2.000 m² de naturaleza donde relajarse ante una copa y la oferta gastronómica de sus *food trucks*. También acoge recepciones privadas para 400 personas.

Deporte y tradición

En la fina arena de las playas urbanas se organizan todo tipo de pruebas, desde campeonatos de fútbol y vóley-playa a *gymkhanas* con carreras de sacos y lanzamiento de *frisbee*, entre otros. En cuanto a actividades acuáticas, la oferta abarca desde paseos en catamarán y motos de agua, a clases de *windsurf* o SUP (*stand up paddle*).

Seis campos de golf en las proximidades de la ciudad permiten complementar la asistencia a eventos y congresos con un torneos al sol, incluso con vistas al mar.

En el Circuito Ricardo Tormo en Cheste, sede del Gran Premio de Motociclismo, se pueden organizar sesiones de conducción todo terreno, *karting* o una introducción a la Formula 1 en auténticos monoplaza de competición.

Valencia cuenta también con dos equipos de fútbol: Valencia CF y Levante UD. Además de asistir a partidos de la liga española o competiciones europeas, se pueden organizar visitas guiadas al estadio de Mestalla, sede del Valencia CF.

El baloncesto es igualmente popular y el equipo local, el Valencia Basket, tendrá una nueva sede en 2023 cuando será inaugurado el **Valencia Arena**. Será un recinto de diseño futurista que podrá acoger conciertos con 18.600 asistentes y contará con una sala multiusos de 1.200 m².

Para vivir una experiencia 100% valenciana se puede asistir a una frenética partida de *pilota*, una suerte de tenis sin raquetas. El mejor lugar para hacerlo es **Trinquet Pelayo**, una cancha con 150 años de historia que cuenta con un renovado “gastrobar” donde disfrutar de platos típicos de la región.

Y es que, pese a su espíritu innovador y la modernidad de sus edificios, Valencia es una ciudad igualmente orgullosa de sus tradiciones. No hay más que ver la pasión que vuel-



Playa de Valencia



Fallas de Valencia

can sus ciudadanos en Las Fallas, la fiesta valenciana más universal, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

En marzo, las calles de la ciudad se llenan de color con cientos de espectaculares estructuras que arden en la noche de San José. Las figuras individuales, los *ninots*, combinan arte y humor, ejerciendo a menudo de ácida crítica sobre temas de actualidad o personajes famosos.

Los grupos pueden adentrarse en esta tradición, aunque viajen en otras fechas, participando en un taller de *ninots* en la **Ciudad Fallera**, donde los propios artistas explican las técnicas que utilizan para la creación de sus escenas. Tras crear su propia falla, se puede completar la velada con una cena seguida de la tradicional *cremá* (quemá) con fuegos artificiales.

Itinerarios a medida

Para grupos de incentivo, los DMCs y agencias locales ofrecen visitas a medida con recorridos temáticos enfocados en aspectos a elegir de la gastronomía, arquitectura, historia o cultura locales. **Turiart** se especializa en rutas culturales por los lugares que inspiraron al pintor valenciano Joaquín Sorolla, o siguiendo el legado de la famosa dinastía de los Borgia en la ciudad.

Valencia Guías propone un recorrido por la Valencia más auténtica, explorando barrios residenciales como Ruzafa, Benimaclet o el Cabanyal, el antiguo distrito de pescadores. Su Ruta de los Mecenases del Siglo XXI invita a descubrir joyas rescatadas gracias a la inversión de empresarios

locales, como la Iglesia de San Nicolás, cuyos frescos le han valido el apodo de "Capilla Sixtina valenciana".

En los programas también se puede incluir una visita a la fábrica de **Lladró**, a quince minutos del centro de Valencia, donde asistir al proceso de elaboración de las figuras de porcelana de fama internacional. También se visitan otras ciudades históricas cercanas como Xátiva, localidad que presume de haber sido cuna de la famosa dinastía Borgia, o Sagunto, con su impresionante castillo-fortaleza y vestigios romanos.

En Requena, centro de la principal región vitícola de la provincia, los grupos pueden visitar las históricas Cuevas de la Villa que sirvieron de despensa, bodega y refugio a lo largo de los siglos, combinando la visita con una cata de vinos en bodegas como **Pago de Tharsys** o **Finca Hoya de Cadenas de Vicente Gandía**.

Los alrededores de Valencia albergan otros *venues* singulares como la **Cartuja Ara Cristi** en El Puig, donde se

puede celebrar una cena de gala para 320 invitados en el claustro o la nave central de esta iglesia desampliada que perteneció a un monasterio del siglo XVII. Algunas de las antiguas celdas de los monjes se han rehabilitado como alojamiento.

Entre los naranjales que rodean la ciudad se encuentran mansiones como la **Masía de Xamandreu** que también se ofrecen para eventos. Sus terrazas y jardines se presentan como un remanso de paz con aromas de azahar para un banquete de 400 comensales. Los salones de estilo clásico del interior de la masía cuentan con capacidad para cupos de entre 60 y 1400 personas.

Las opciones de Valencia para los organizadores de eventos, convenciones e incentivos son muy variadas. Orgullosa de su historia, sus tradiciones y su clima, y con una oferta para grupos MICE que evoluciona constantemente, Valencia afronta el futuro con la confianza que infunde su orientación al Levante por donde, pase lo que pase, siempre vuelve a salir el sol.

A quince minutos de Valencia, en Lladró se puede asistir al proceso de elaboración de la porcelana

Cuna de la paella

Nada despierta tantas pasiones y acalorados debates en Valencia como la paella: qué ingredientes usar, qué leña es la mejor para el fuego, cuándo se debe comer o cómo conseguir el *socarrat*, esos sabrosos granos de arroz ligeramente tostados que quedan pegados al fondo (y por los que se pelean los valencianos).

Fueron los agricultores de la Albufera quienes crearon el plato, combinando lo que tenían más a mano: arroz, judías, tomate, pollo, conejo... incluso caracoles. Estos siguen siendo los ingredientes de la tradicional paella valenciana, aunque hoy se pueden degustar también otras variedades en las numerosas arrocerías de la ciudad.

Aprender a hacer una paella es una actividad que se suele incluir en los programas. La Escuela de Arroces y Paellas ofrece clases para grupos tras las que se llevan a casa un diploma de maestro paellero. Valencia Guías ofrece un taller de paella en el tradicional entorno de la Albufera, con visita a uno de los *tancats* o parcelas de arrozales, además de una demostración del proceso de producción del arroz.

Una paella monumental, de tamaño suficiente para alimentar a todos los invitados, pondrá el efecto *wow!* en cualquier evento. ¡El récord actual está en 110.000 raciones!

El Congreso que reúne a los Compradores y Proveedores de Viajes y la industria MICE

Apoyamos la Reactivación de la Industria De Viajes y Reuniones

ÁGORA
BOGOTÁ

CENTRO
DE CONVENCIONES



T & M B F
TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM

FORMATO HÍBRIDO

TE INVITAMOS A VIVIR LA MEJOR EXPERIENCIA
FORMACIÓN - EXPERIENCIALIDAD - NETWORKING - NEGOCIOS

[PRESENCIALIDAD + VIRTUALIDAD]

CONFERENCIAS
CONVERSATORIOS
RUEDA DE NEGOCIOS
GAMIFICACIÓN
ACTIVIDADES SOCIALES



Nos adaptamos a los cambios mezclando tecnología, innovación y creatividad.

24 y 25
SEPTIEMBRE
2020



AVIATUR EventMóvil

MBTA

MEETINGS
PANAMA

MICE.LAT

MPI
COLOMBIA
CLUB

NOUN
Eventos
& Capacitación Ejecutiva

GRUPO
PUNTO MICE

RLA

Ruedas de
Negocios

Corporate Travel Solutions
Colombia



ColombiaActiva
Eventos y Comunicaciones

www.tmbforum.com

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

www.freepik.com - Designed by rawpixel.com

LA VIDA MÁS FÁCIL

Información relacionada con la pandemia del Covid19 y las restricciones que genera, tareas ordenadas y cuyo cumplimiento se convierte en un juego motivador, y que además se pueden crear sin necesidad de escribir... nada escapa a las *apps*, ni la necesidad de concentración evitando el uso del *smartphone*, que también se puede conseguir mediante una aplicación ¡que además planta árboles reales!

Tripsguard
para conocer la situación
de cada destino



- Informa del estado de cada destino con detalles relacionados con el cierre de fronteras, la obligación de mantener cuarentenas, utilizar mascarillas o la apertura de bares y restaurantes
- Un mapa interactivo permite colocar el cursor sobre cada país y saber directamente si sus fronteras están abiertas
- Ofrece detalles sobre las atracciones y monumentos que están abiertos a la visita
- Constantemente actualizada, desde la propia web se puntualiza que la información procede de múltiples fuentes (indicadas en la ficha de cada país) por lo que recomiendan consultar a las autoridades gubernamentales en caso de cerrar un viaje
- Está disponible únicamente en inglés

Google Keep
permite crear tareas sin
necesidad de escribirlas



- Sirve para guardar notas incluyendo una clasificación por colores
- Es posible crearlas a través de voz sin necesidad de escribir
- Permite incluir fotos y audios en cada nota
- Puede extraer texto de una imagen para encontrar rápidamente la nota relacionada
- Se pueden programar recordatorios y compartir las tareas con otros usuarios que pueden editar el contenido
- Los recordatorios pueden ir asociados a ubicaciones, por lo que la alerta salta al encontrarse en el lugar asociado al contenido
- En caso de ser utilizado en en teléfonos, tabletas, ordenadores y *wearables*, el contenido se sincroniza en todos los dispositivos

Forest
para concentrarse
sin el *smartphone*



- Está enfocada a fomentar que el usuario se desconecte del móvil y dedique su tiempo a concentrarse en una tarea
- Propone crear un bosque virtual en el que los árboles crecen cuando el no se está utilizando el teléfono
- No utilizar el *smartphone* significa no salir de la *app*, aunque también se puede crear una "lista blanca" de aplicaciones que no perjudican el desarrollo del bosque en caso de acceder a ellas
- Cuando deja de respetarse el compromiso fijado, los árboles empiezan a marchitarse hasta morir
- Por el contrario, ir cumpliendo los objetivos, lo que conlleva ir plantando árboles, genera monedas con las que adquirir más árboles. Nuevas especies permiten enriquecer el bosque
- Los periodos de desconexión que se pueden programan son de 20 o 25 minutos
- En la versión de pago el impacto de cumplir con los objetivos es real: Forest colabora con la onegé Trees for the Future y con las monedas obtenidas se pueden plantar árboles de verdad
- Se pueden compartir los logros y competir con otros usuarios

AroundMe
indica todo lo que
interesa alrededor



- Identifica la ubicación del usuario y le indica todo lo que hay alrededor entre la lista que incluye bancos, bares, gasolineras, hospitales, hoteles, cines, restaurantes, supermercados, teatros y taxis
- Al seleccionar el establecimiento seleccionado indica exactamente la distancia a la que se encuentra y permite acceder a otras aplicaciones de ubicación del tipo de Apple Maps, Google Maps, Navigon o TomTom
- Una flecha indica en qué dirección se encuentra el lugar elegido para una mejor orientación del usuario
- Los establecimientos cuentan con comentarios dejados por otros usuarios aunque para acceder a ellos es necesario recurrir al navegador
- Se puede compartir la ubicación del lugar elegido con otros usuarios mediante correo electrónico
- Incluye una función de búsqueda de lugares cercanos con alguno tipo de interés según Wikipedia
- Está disponible en inglés, alemán, francés, español, italiano, japonés y chino

Habitica
para aumentar la
productividad jugando



- Propone crear listas de tareas pendientes con objetivos que cumplir como parte de un juego
- Introduciendo hábitos, objetivos diarios y la lista de tareas pendientes se crea un avatar personalizado
- Cumplir tareas implica conseguir elementos que mejoran la capacidad del personaje y su evolución en el juego
- Es posible jugar en red para competir con la ayuda de otros usuarios como parte del objetivo de conseguir un buen cumplimiento de las obligaciones establecidas
- Los buenos resultados permiten adquirir premios, como por ejemplo ver un episodio de una serie elegida o comprar algún producto deseado

EVENTOS MIXTOS ¿LA EVOLUCIÓN NATURAL?

El impacto de la pandemia del Covid19 en el sector MICE ha sido devastador, pero lejos de suponer una sentencia de muerte, ha servido para abrir los ojos a muchos profesionales sobre las oportunidades que ofrece el mundo digital para conectar a las personas y la celebración de eventos, ferias y convenciones.

Por **Cristina Cunchillos**

Las restricciones a la movilidad y las concentraciones de personas impuestas por la crisis sanitaria conllevaron la cancelación de innumerables eventos, forzando al sector a replantearse su futuro. En una era digital en la que las soluciones tecnológicas ya han transformado el día a día de las personas, tanto en el ámbito profesional como en el personal, el salto natural frente a la imposibilidad de realizar encuentros presenciales fue trasladarlos al entorno *online*.

Los encuentros virtuales no son nada nuevo. Las primeras pruebas de llamadas combinando video y audio se realizaron hace casi un siglo y el término 'videoconferencia' empezó a utilizarse en los pasados años 70. En el nuevo milenio, los avances tecnológicos se han sucedido a velocidades vertiginosas, con plataformas como Skype contribuyendo a generali-

zar el uso de videollamadas, y la tecnología de realidad virtual y aumentada infiltrándose en diversos sectores para acercar el servicio o producto final a potenciales clientes.

La posibilidad de realizar reuniones, conferencias, eventos e incluso ferias de forma virtual existía ya antes de la crisis sanitaria. La diferencia es que el recurso a esta tecnología ha crecido de forma exponencial en los últimos meses. Muchas empresas que no se habían atrevido, o no habían tenido la necesidad, de dar el salto al mundo digital, ahora se aferran a él en un intento de garantizar su propia supervivencia.

Según un estudio realizado por PCMA (Professional Convention Management Association) sobre el impacto del Covid19 en el sector, el 70% de los profesionales encuestados trasladó

algún evento presencial a una plataforma virtual, de manera total o parcial. La inmensa mayoría ve esta práctica como algo que se afianzará y continuará junto a los eventos presenciales en el futuro.

Casi la mitad de los encuestados (48%) considera que en el futuro los potenciales asistentes serán más reacios a viajar. La situación económica tras la crisis sanitaria también puede implicar a corto plazo un descenso en la participación física en eventos. Y son muchos los que opinan que no se alcanzarán los niveles de asistencia de 2019 hasta que no exista una vacuna para el Covid19.

¿Virtual vs presencial?

No se trata de sustituir lo presencial por lo virtual. De hecho, es imposible reproducir la experiencia de un encuentro cara a cara con una versión *online*. Se trata de dos formas diferentes de alcanzar los mismos objetivos, y se han de considerar como tales, con sus ventajas y sus inconvenientes. Una posibilidad que cada vez se abre más camino es la de combinar elementos de ambas en eventos híbridos. No hay que olvidar que las acciones virtuales presentan ciertas ventajas a tener en cuenta:

Más económicos: El coste de organizar un evento *online*, aún con la tecnología más sofisticada y la colaboración de los mejores profesionales, difícilmente alcanzará la suma del alquiler de un espacio, los servicios de *catering*, audiovisuales, entretenimiento, personal y desplazamientos requeridos para un evento presencial. Para los asistentes, el gasto suele ser mínimo, algo que las empresas tendrá sin duda en cuenta en momentos de un mayor control de gastos.

Más sostenibles: Se evitan los desplazamientos largos, no se generan residuos por exceso de *catering*, materiales impresos o artículos de plástico, y con un consumo mínimo de energía la huella de carbono de un evento virtual es mucho más baja que la de un acto presencial. Las nuevas generaciones de profesionales, cada vez más concienciadas con el medioambiente, pueden verlo como un elemento diferenciador.

Más globales: En un evento virtual no hay fronteras, necesidad de visados, ni límite de participantes. El alcance puede ser muchísimo mayor que el de un evento físico, con asistentes procedentes de cualquier parte del mundo.

Más personalizados: Los últimos avances tecnológicos permiten personalizar cualquier elemento del evento *online*, pudiendo mejorar la experiencia del participante.

Los eventos presenciales nunca podrán ser suplantados y siempre habrá necesidad del cara a cara. El ser humano es social, por lo que conviene recordar las ventajas de lo presencial:

Las posibilidades de *networking*: Aunque cada vez se incluyen más funcionalidades para fomentarlo en los eventos virtuales, es difícil conseguir la misma espontaneidad de los encuentros físicos. ¿Cuántas veces se han forjado nuevas relaciones profesionales, e incluso grandes acuerdos, partiendo de un contacto casual, tal vez charlando en la cola del bar?

Presentaciones más eficaces: La realidad virtual puede hacer maravillas a la hora de dar a conocer un producto o servicio, pero hay ocasiones en las que es necesario probar antes de comprar. La vibración del motor de un nuevo modelo de vehículo o el tacto de un tejido son sensaciones muy difíciles de suplantar y necesarias para la toma de decisiones por parte del comprador.

Casi la mitad de los profesionales encuestados por PCMA considera que en el futuro los potenciales asistentes serán más reacios a viajar y que la crisis económica conllevará un descenso de la participación física





Más prestigio: A veces, dejarse ver en un evento es tanto o más importante que el objeto del encuentro en sí. Puede tratarse simplemente de una cuestión de prestigio, de codearse con determinadas personas y poder mostrarlo. Y, si se busca firmar un acuerdo al más alto nivel, esforzarse en una visita personal será más efectivo que cualquier videoconferencia.

Mayor captación de atención: En el entorno cerrado de una conferencia o una reunión resulta más difícil contestar *e-mails*, conversar por WhatsApp... sin llamar la atención. En un evento

En un evento presencial es más fácil lograr el efecto *wow!* que redunde en una experiencia memorable, mientras que *online* el reto es que el contenido capte la atención más de unos minutos

online, estos desvíos de la atención pueden pasar desapercibidos. Esta es precisamente una de las grandes diferencias que los organizadores han de tener en cuenta a la hora de planificar un encuentro. En un evento presencial es más fácil lograr el efecto *wow!* que redunde en una experiencia memorable y conseguir un mayor *engagement*. En un evento virtual, el gran reto es que el contenido sea lo suficientemente atractivo para captar el interés durante más de unos minutos.

Tecnología virtual

Son muchos los encuentros que se pueden realizar de forma virtual, recurriendo a diferentes tecnologías según su tamaño y su propósito. Las videoconferencias y *webinars* forman parte de ellos: el número de usuarios de Zoom saltó de diez a más de 200 millones en los tres primeros meses de 2020. Y es que las videoconferencias a través de aplicaciones como Skype, Zoom, Google Meet o Microsoft Teams han sido el día a día para muchos profesionales que han teletrabajado durante la crisis sanitaria. Ofrecen un servicio básico gratuito al que cualquiera puede acceder, así como versiones *premium* para empresas que incluyen beneficios como un mayor número de participantes, mayor seguridad o mejor atención al cliente.

Estas plataformas se utilizan también para eventos de formación y presentaciones, compartiendo documentos o videos en pantalla con un número de participantes más elevado. Mantener su interés durante toda la sesión forma parte de los



grandes desafíos. Zoom Video Webinars, por ejemplo, ofrece funcionalidades del tipo de encuestas, preguntas y respuestas, *chat* o la posibilidad de levantar (virtualmente) la mano en un intento de generar mayor interacción con el público.

Otras herramientas como Gotomeeting/Gotowebinar o Clickmeeting permiten la introducción de llamadas y *chats* privados simultáneos a la presentación. Se integran con aplicaciones de *marketing* digital para enviar automáticamente *e-mails* de seguimiento a la base de datos generada en el registro.

Para un webinar más personalizado, Ever Webinar ofrece un *software* de automatización que incluye el diseño de un *landing* personalizado con el estilo e imagen de marca del organizador a la hora de promocionar el evento.

Streaming de eventos

Plataformas como YouTube Live, Vimeo y Facebook Live permiten la retransmisión en directo de eventos mediante *streaming*. El uso de YouTube en España creció un 55% durante el periodo del confinamiento. Instagram Live también permite retransmitir contenidos, pero con un tiempo máximo de 60 minutos sin cortes. Son plataformas muy accesibles que no necesitan registro previo para el usuario.

La aplicación Livestorm combina el formato tradicional de un *webinar* con el *streaming* para compartir videos en tiempo real.

La nueva plataforma de la empresa española Enbex edita y produce eventos de forma remota para su retransmisión mediante *streaming*. El cliente graba su evento y lanza una señal a las instalaciones de Enbex, donde se completa la producción con rotulación y gráficos personalizados o la introducción de presentadores. Posteriormente, la señal se emite a una plataforma web, incluyendo opciones para el *streaming* público o privado con formularios de registro, pasarela de pago o permisos de visualización. También se puede incluir un *chat* en directo, encuestas o un apartado para preguntas privadas.

Algunas herramientas como Gotomeeting se integran con aplicaciones de *marketing* digital que permiten enviar automáticamente *e-mails* de seguimiento a la base de datos generada por los propios asistentes en el registro del evento



Interacción mejorada

Es posible recopilar todo el contenido de un evento en una plataforma *online*: ver videos, asistir a la retransmisión de conferencias en directo o intervenciones previamente grabadas, participar en debates y hacer *networking* con otros asistentes. Se puede incluso añadir el *catering*. Empresas como MICE Catering ofrecen *kits* que se envían por adelantado a todos los asistentes (dentro de la Península Ibérica y países de la Unión Europea), para compartir un *coffee break* o un cóctel.

Numerosos proveedores ofrecen eventos virtuales y continuamente incorporan nuevos productos, más funcionalidades y formación. EventsCase ha creado una guía práctica con la información necesaria para orientar a los posibles organizadores. La compañía Eventwo, especializada en *apps* para eventos, ha lanzado una WebApp de escritorio que permite conectarse remotamente al evento y seguir las sesiones en *live streaming*, así como interactuar con votaciones y preguntas al ponente. Además, el usuario puede hacer *networking* gracias a la posibilidad de reuniones *one-to-one* con videollamada. También se puede incluir patrocinio, juegos o muros de comentarios.

Otra empresa española de *software*, Estudio143, presenta AderrX, una plataforma para eventos híbridos y *online* que permite una mayor interacción con los asistentes, con elementos como un *quiz* a contrarreloj, *chat* o la posibilidad de compartir documentos o encuestas rápidas en tiempo real.

Nuevas propuestas de proveedores “clásicos”

Asimismo, cada vez son más las agencias de eventos que están creando sus propias plataformas. Permiten la realización de eventos híbridos que conectan la sede donde se encuentran físicamente parte de los asistentes con el resto de participantes remotos.

E-Congress de Viajes El Corte Inglés presume de ofrecer una experiencia completa, incluyendo oportunidades de *networ-*

king donde establecer conexiones con otros usuarios. Permite realizar un *check-in* personalizado, intervenir en una mesa de debate, acceder a los contenidos de una sesión tanto en directo como en diferido y valorar las sesiones. Se puede personalizar recreando auditorios, salas de reuniones, áreas destinadas al “encuentro” y zonas con *stands* comerciales en 3D.

Globalia Meetings & Events también ha creado un servicio de eventos *online* que cuenta con dos formatos: Eventos Streaming, en el que el evento se graba en un plató profesional con la participación del equipo técnico, los ponentes y los presentadores; y Eventos in House, donde los ponentes y presentadores pueden mantener las mismas dinámicas que en los encuentros presenciales sin salir de casa, a través de las soluciones que le ofrece la agencia. Todo el contenido se lleva a la *app* del evento, desde el registro y la agenda a la posibilidad de asistir en directo y participar con comentarios.

El nuevo servicio atl@nta meetings de la red de agencias especializadas Atlanta Events & Corporate Travel permite organizar diferentes tipologías de eventos en un entorno virtual. Incluye la creación de un portal para eventos en directo o grabados con anterioridad, utilizando plataformas profesionales de *live streaming*, *streamcast* y *webconferences*.

Al cierre del evento, el cliente puede disponer de estadísticas detalladas en relación al número de visualizaciones en un momento determinado, usuarios conectados, segmentación por dispositivos, horarios u origen geográfico de los asistentes.

Ferias virtuales

Incluso un gran salón internacional se puede organizar *online*. Sin embargo, aún está pendiente comparar los resultados en cuanto a negocio generado con una edición presencial. Gracias a las tecnologías de realidad virtual y 3D se puede diseñar digitalmente el entorno de un recinto ferial por el que circulan los asistentes en forma de avatares personalizados.

En la feria virtual, el avatar puede visitar diferentes *stands* donde el proveedor le muestra un video, le permite descargar un folleto promocional o responde a sus preguntas por *chat* o videoconferencia. En el auditorio puede asistir a las presentaciones de diferentes ponentes y hacerles preguntas. También se pueden incluir salas para reuniones privadas y espacios donde



interactuar, participar en juegos motivacionales y vivir acciones de *networking* con otros asistentes virtuales.

Es lo que propone la agencia española Planta18, integrando las mismas funcionalidades que ofrece para otros eventos *online*. Por ejemplo un muro de presentación asistentes con vídeos grabados con antelación, *stands* virtuales, *live streaming* de ponencias, espacios de *networking*, etc, en una estética de videojuego.

BigJonan es la primera plataforma en ofrecer eventos virtuales 3D en Argentina. Permite organizar desde sesiones de capacitación y talleres de formación, incluyendo sus correspondientes

Cada vez son más las agencias que están creando sus propias plataformas, permitiendo organizar eventos híbridos que conectan a los participantes físicos con quienes asisten de manera remota

En una feria virtual el avatar puede visitar los *stands*, recibir información y hacer *networking*. Pero aún está pendiente comprobar cuánto negocio se genera en relación a una edición presencial

evaluaciones y emisión de certificados, a ferias virtuales con diseño de *stands* en tres dimensiones. La empresa Ferias Virtuales ofrece un servicio similar en México y Colombia.

A nivel global, Hyperfair es una plataforma para el diseño y gestión de eventos corporativos a través de realidad virtual con empresas asociadas en diferentes países de todo el mundo. Truss Up, el principal proveedor de ferias de Chile, utiliza esta tecnología para ejecutar ferias virtuales.

Teambuilding virtual

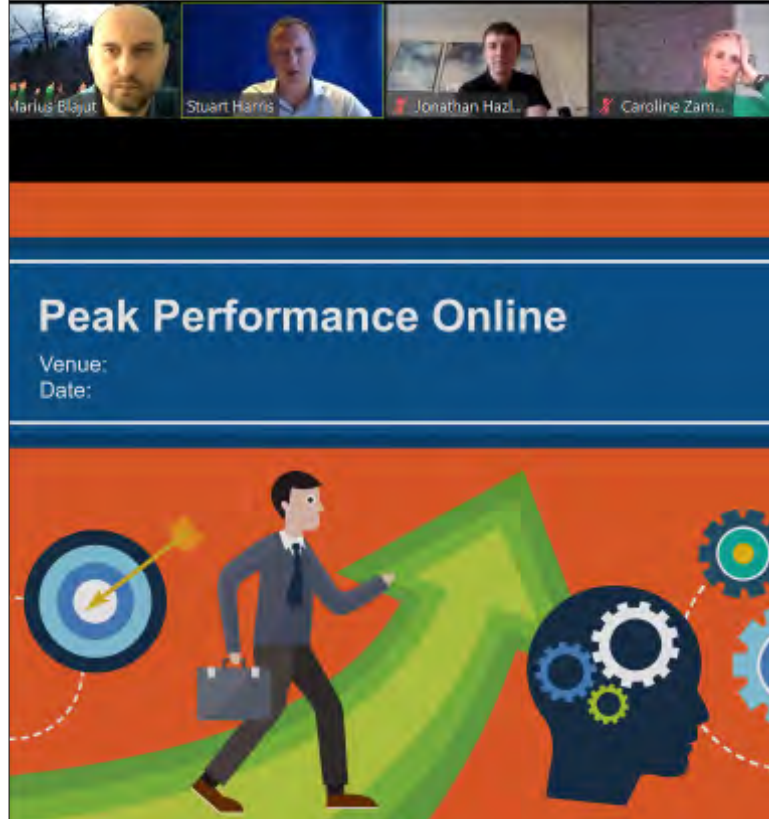
Las actividades de *teambuilding online* vivieron un importante desarrollo en tiempos de confinamiento. Además de servir para mantener el contacto entre miembros de diferentes equipos en torno a situaciones lúdicas que contribuyesen a distraer y motivar al mismo tiempo, se han consolidado como una opción para motivar a representantes ubicados en diferentes partes del mundo.

Existen ya agencias especializadas en este tipo de programas, como la norteamericana Teambuilding.com. A través de videoconferencias, los equipos compiten en juegos y adivinanzas, comparten historias que han inventado o colaboran para resolver un asesinato.

El grupo Catalyst Global, con franquicias en diferentes países, utiliza su aplicación Go Team y otras plataformas para crear actividades remotas de *teambuilding*. Los participantes colaboran desde sus ordenadores para liberar a un joven cautivo en una nave espacial, o compiten en una carrera virtual por el mundo, entre otras propuestas.

La agencia española Marca Condal ha introducido en su abanico de opciones actividades virtuales que favorecen la interacción, reproducen una atmósfera de juego y generan una

Dentro del sector MICE, lo más difícil de trasladar al mundo digital son los viajes de incentivo. Difícilmente una experiencia de viaje virtual valdrá como recompensa o motivación a representantes o clientes que premiar



experiencia en equipo de forma muy visual, por ejemplo, a través de *escape rooms* virtuales o aventuras gráficas en las que el participante se siente dentro de un videojuego en el que debe avanzar para superar objetivos.

Virtway Events propone la creación de un *alter ego* en forma de avatar con el que participar en ferias, congresos y eventos en un entorno virtual, así como en actividades de *teambuilding* como una sesión de Cluedo o una visita al sistema solar, también virtuales.

Limitaciones del universo online: la I de MICE

Dentro del sector MICE, lo más difícil de trasladar al mundo digital son los viajes de incentivo. Cada vez más oficinas de turismo recurren a la realidad virtual para recrear una experiencia en el destino, y sin duda es una herramienta muy valiosa a la hora de planificar un programa, pero una experiencia de viaje virtual por sí misma difícilmente valdrá como recompensa o motivación a representantes o clientes que premiar.

Aunque se pueden ofrecer otro tipo de incentivos, la posibilidad de descubrir un destino, otras culturas, vivir nuevas experiencias... siempre será considerado como un buen premio. Con la recuperación plena de la movilidad internacional, también regresará el interés por combinar la asistencia a un congreso o evento con la posibilidad de añadir unos días de turismo, algo que la asistencia virtual no permite.

Un futuro híbrido

Según un estudio realizado por la agencia The 614 group entre profesionales del *marketing*, el 62% está convencido de que los eventos globales de carácter virtual seguirán ocupando un

lugar destacado en los próximos meses. El 51% cree que los eventos presenciales tendrán un importante componente virtual. Combinar lo virtual y lo físico permite disfrutar de los beneficios de ambos y es una opción que cada vez gana más adeptos.

Los *venues* se están adaptando para ello. En España, FYCMA, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, ha creado FYCMA On Virtual Events, un espacio virtual para complementar el contenido de las ferias y aportar valor añadido.

El proyecto PalconExpand del Palacio de Congresos de Valencia le dotará de tecnología para sumar hasta 10.000 asistentes virtuales a los delegados presentes en la sede. Fira de Barcelona también adoptará un modelo híbrido en las ferias, incorporando a su oferta *webinars*, presentaciones *online* o reuniones digitales.

Por otro lado, los proveedores de eventos digitales también apuestan por incluir elementos presenciales. Esto ha llevado a la utilización de espacios que se han convertido en auténticos platós de televisión desde los que hacer retransmisiones por

streaming, como el Espacio Rastro Madrid o Truss Madrid. EDT Eventos ha lanzado EVENTlive, una plataforma para la creación de eventos híbridos y puramente digitales con tecnología de realidad aumentada, gráficos en 3D, opciones de juegos y hologramas, entre otros. Cuenta con su propio plató y un estudio móvil que se puede trasladar, así como sus propios profesionales de producción, generación de contenido y presentadores.

Los eventos híbridos pueden ser la solución... en algunos casos. Seguirá habiendo ocasiones en las que nada pueda ser más efectivo que un encuentro cara a cara. Y se seguirán celebrando *webinars*, videoconferencias y reuniones virtuales.

No hay una solución mejor que la otra, todo depende de las necesidades del cliente y los objetivos que quiera alcanzar en un momento determinado y con limitaciones que pueden venir impuestas. Lo importante es que la industria MICE dispone de numerosas herramientas para responder a esos requerimientos. La crisis sanitaria ha puesto en evidencia que existe todo un abanico de opciones a disposición de los organizadores que ahora es más variado, versátil e innovador que nunca.



David Calvo

Ejecutivo de Cuentas de Zoom Video Communications

“Es importante poner tanto esfuerzo en un evento *online* como se pondría para un evento presencial”

¿Qué aportan los eventos virtuales a la industria MICE, un sector acostumbrado a los encuentros presenciales?

Las preocupaciones de salud y restricciones para viajar por el Covid19 han cancelado o pospuesto muchos eventos en todo el mundo. Que no sea viable realizar esas acciones en persona no significa que no puedan seguir adelante *online*. Por ejemplo, pueden realizarse eventos con cientos de participantes interactuando y más de 10.000 asistentes, que a su vez pueden ser grabados para ser publicados más adelante y llegar a una audiencia mayor. También es más fácil identificar *leads* cualitativos con informes y analíticas que los clientes pueden importar a su plataforma de *marketing* y darles seguimiento. El registro es más flexible y permite a los interesados poner su marca en formularios y correos electrónicos, integrándolos directamente con sus herramientas de *software* de gestión.

¿Cómo se puede mejorar la interacción con participantes y el networking en los eventos o reuniones virtuales?

Es importante poner tanto esfuerzo en un evento *online* como se pondría para un evento presencial. Para maximizar la interacción conviene marcar el tono desde el principio, dando la bienvenida a los asistentes a medida que se unen al *webinar* o reunión y empezando con una pregunta para romper el hielo, leyendo en voz alta algunas de las respuestas además de la propia. También recomendamos animar a los participantes a hacer preguntas durante la sesión, y elegir a panelistas u otros organizadores que ayuden a responderlas. Para evitar los silencios incómodos, conviene preparar un par de preguntas con antelación. Hay funcionalidades que registran las reacciones de los participantes y se puede incluir una encuesta *post* evento.

Teniendo la opción entre virtual o presencial, ¿por qué elegir la opción virtual?

No se trata de elegir. Esperamos un futuro donde los eventos virtuales y los tradicionales coexistirán en un ecosistema híbrido. El mundo *online* permite expandir la asistencia de los eventos presenciales y la gente podrá conectarse desde cualquier lugar. Esto implica nuevos canales de monetización, aportando al “cara a cara” un modelo que puede crecer a escala según las necesidades.

DESTINO Cartagena de Indias (Colombia)



PURO COLOR

El mayor atractivo de este destino caribeño ni siquiera está en su mar: la ciudad con el casco antiguo colonial mejor conservado de Latinoamérica alberga *venues* incomparables, hoteles de referencia para convenciones e incentivos y nuevos proyectos llamados a consolidar Cartagena de Indias como un destino MICE de primer orden.

Por **Eva López Álvarez**

Fotos **E. L. A.**

Antes Cartagena de Indias era un lugar en el que nada parecía cambiar mucho y ofrecía seguridad en un destino de riesgo. Hoy es una ciudad en el que conviven pasado, presente y futuro y ejerce de prueba tangible del dinamismo que caracteriza a la nueva Colombia.

En Cartagena conviven calles empedradas que incitan a perderse en el realismo mágico que tan bien describió Gabriel García Márquez, edificios modernos con toda la comodidad que ofrece la domótica y establecimientos de diseño en calles decoradas con mensajes expresados en forma de grafitis. Y en todas partes color, mucho color.

El color se hace rey principalmente en el casco antiguo y el vecino barrio de Getsemaní, impregnando las paredes, las fachadas de las casas más antiguas dejando solo espacio a los bonitos ventanales enrejados con madera... A eso se suman los colores de cielo que se disfrutan sobre todo desde los bastiones heredados de la presencia española durante las puestas de sol.

El azul del mar remata la postal aunque cabe destacar que el Caribe no es el mayor atractivo de Cartagena de Indias: no es un destino de aguas prístinas y arena fina entre palmeras. Es un referente histórico y cultural de primerísimo orden que cuenta con buenas playas.

Bocagrande

Parte del horizonte que se divisa desde la ciudad vieja está definido por los rascacielos de los barrios de Bocagrande y Zona Norte, donde está el gran puerto de cruceros que situó a Cartagena de Indias en el mapa turístico internacional.

Bocagrande es en realidad una lengua de tierra que se adentra en el mar desde el casco antiguo y concentra la oferta más moderna, con hoteles como el **Hilton Cartagena** de 341 habitaciones. Fue remodelado en 2014 y es muy utilizado para grupos en *conventive* o incentivo gracias a su acceso directo al mar.

La programación de actividades acuáticas forma parte de los servicios ofrecidos a los grupos. En los jardines



se organizan eventos para cupos de hasta 1.200 personas. Para sesiones de trabajo el hotel cuenta con 20 salones en un centro de convenciones que puede albergar hasta 1.500 delegados simultáneamente en el mayor de los espacios.

Bocagrande es en realidad una lengua de tierra que se adentra en el mar desde el casco antiguo

El Caribe by Faranda Grand es tan antiguo que en sus orígenes, hace 75 años, se accedía en barca. Actualmente reconocido como Monumento Nacional, es una bella combinación de arquitectura contemporánea y colonial con 99 habitaciones ubicadas en el edificio histórico remodelado en los últimos años. En total cuenta con 363 habitaciones, el 90% de ellas con vista al mar, y nueve salones con capacidad para 280 personas en formato teatro en el más grande.

InterContinental Cartagena de Indias abrió sus puertas en 2015 buscando ser referente de la noche colombiana gracias a su casino. Con 287 habitaciones en la torre de 26 pisos que forma parte del complejo comercial Nao Sun, cuenta con un gran salón para 1.000 delegados en teatro como parte de los 1.100 m² dedicados a congresos y convenciones.

En la misma zona, en el hotel **Hyatt Regency Cartagena** todo es panorámico. Con 285 habitaciones y situado sobre el centro comercial Plaza Boca-

grande, cuenta con seis salones modulables para eventos, cuatro piscinas y un gran gimnasio.

Getsemaní

Conectando Bocagrande y la ciudad antigua amurallada, el barrio de Getsemaní es el más dinámico en cuanto a hoteles *boutique*, *venues* de diseño y novedades que sorprenden. Es además la sede del **Centro de Convenciones Julio César Turbay Ayala**, a las puertas del casco viejo, al que se puede llegar en barca surcando las aguas de la bahía de las Ánimas.

La explanada de San Francisco que sirve de entrada al recinto es uno de los mayores espacios exteriores que ofrece la ciudad. Ya se han organizado cenas para 1.800 invitados. En el Gran Salón Barahona se pueden reunir 2.000 personas mientras que el auditorio cuenta con 1.462 asientos.

Getsemaní era un barrio desdeñado por el turismo y ahora es el distrito de moda con varios proyectos de lujo

El hotel **La Artillería** es ejemplo tangible de la reconversión que está viviendo el barrio: esta antigua casa militar se ha convertido en un hotel *boutique* de 23 habitaciones muy utilizado por pequeños grupos en incentivo deseosos de sumergirse en la atmósfera local.

Hasta hace pocos años desdeñado por el turismo y desgraciadamente famoso por sus elevados índices de criminalidad, actualmente Getsemaní es el barrio de moda en Cartagena. Son numerosas las propuestas culturales, musicales y de diseño que esconde, además de estar llamado a ser referencia de las propuestas de lujo en la ciudad.

Al restaurante **Club de Pesca**, sobre la pequeña isla de Manga unida actualmente a Getsemaní y la ciudad amurallada, los grupos pueden llegar en barco para una cena que tendrá el *skyline* de Cartagena como horizonte. Se trata en realidad de un pequeño fuerte construido en el siglo XVIII en el que organizar eventos al aire libre y con capacidad para 800 personas. Es además uno de los emblemas de Cartagena en cuanto a restauración, fundado en 1956.

Proyectos de lujo

El grupo hotelero Four Seasons está detrás de un amplio proyecto que incluye la restauración de varios edificios que datan del siglo XVI, entre ellos la iglesia y claustro de San Francisco, el Antiguo Club Cartagena donde se reunían las élites cartaginesas de los años

Teambuilding en Cartagena de Indias

Cata de café

La degustación del café colombiano no puede faltar en ningún programa. La reputación de su café arábico se debe a ser en muchos casos recolectado manualmente, lo que influye en su calidad, además de las condiciones geográficas y el clima en el que se cultiva.



Paseo en chiva

La *chiva* rumbera es un autobús lleno de color y música que traslada a los grupos por los diferentes puntos de interés. Puede servir de punto de encuentro durante un *rally* que incluya regresar con retos resueltos para continuar el circuito festivo.

Taller de esmeraldas

La formación de esmeraldas en Colombia sigue un proceso único en el mundo que se puede descubrir durante un taller que permita reconocerlas, así como admirar alguno de los ejemplares de las dos regiones donde se extraen: Boyaca y Cundinamarca.



Clase de cumbia

La cumbia es uno de los bailes más representativos de Colombia y resulta de la mezcla de ritmos nativos, africanos y europeos. Es uno de los muchos bailes tradicionales, que se pueden aprender a diferenciar durante una clase.

20 del siglo pasado y cuatro teatros de renombre: el Cartagena, el Calamarí, el Bucanero y el Rialto.

Sin fecha fijada de inauguración al cierre de esta edición, el **Four Seasons Hotel and Private Residences Cartagena** albergará un hotel de 131 habitaciones y 1.485 m² de espacios históricos para reuniones y eventos.

Desde el vecino Muelle de la Bodeguita los grupos pueden embarcar con destino a la isla de Barú o las Islas Corales del Rosario. El Caribe de postal sí aparece ante los ojos del visitante en ambos destinos, a 45 minutos de navegación de la ciudad.

Ampliando el abanico de las propuestas de lujo, ya de por sí amplio que ofrece la ciudad, el **Convento Obra Pía Viceroy Cartagena** ocupará un antiguo convento del siglo XVII y tiene previsto abrir sus puertas dentro de la ciudad amurallada en 2022. Con 102 habitaciones en

las que se combinará clasicismo y diseño, contará con 1.250 m² de espacios para eventos, *spa*, piscina en la azotea y bar con vistas en 360°.

Ciudad amurallada

El barrio de Getsemaní está separado de la ciudad amurallada por un pequeño puente que conduce a la emblemática Puerta del Reloj, principal acceso al área más visitada de Colombia.

El secreto mejor guardado de Cartagena de Indias está protegido por once kilómetros de muralla que atesoran la ciudad colonial mejor conservada de América Latina. Reconocida como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO, fue fundada en 1533 por Pedro de Heredia.

El nombre de la ciudad homenajea a la ciudad española de Cartagena y el continente al que Colón creyó llegar

Cuentan los locales que el nombre le fue dado por Rodrigo de Bastidas, compañero de travesía de Cristóbal Colón en su viaje hacia las Indias. Cuando avistó la bahía, quiso bautizar el lugar donde tomarían tierra homenajeando a la ciudad española de Cartagena. Completaron el nombre con el del continente al que creían estar viajando.

Lo que era el lugar de residencia de los indios *Kalamari* terminó siendo un importante enclave para el imperio colonial español. Con vistas a protegerlo se construyó en el siglo XVII el **Fuerte de San Felipe de Barajas**: defendía el puerto en el que embarcaban dos veces al año las riquezas que la corona española extraía de América,

además de prevenir los frecuentes ataques de piratas. Hoy en día se ofrece como *venue* y es muy utilizado en cenas de clausura con 600 invitados en uno de los antiguos patios de armas. Reproducciones de asaltos, fiestas tropicales... forman parte de las animaciones con las que se suelen amenizar las veladas.

El **Baluarto San Ignacio** también utiliza para eventos en el exterior en forma de cócteles para un máximo de 800 personas. No es el único espacio histórico al aire libre

búsqueda del tesoro o en un rato de tiempo libre que no debe faltar en los programas. Es un destino seguro por el que pasear con tranquilidad y la simpatía de los locales hace el resto.

Los mejores hoteles de la ciudad amurallada para pequeños grupos en convención o incentivo ocupan edificios históricos rehabilitados por lo que el encanto es uno de los atractivos asegurados. En general resultan de la recuperación de antiguos conventos, como en el

Información práctica



Huso horario
GMT -5

Moneda

Peso colombiano (COP)



Tipo de enchufe
Tipo A/B - 110 V

Código telefónico

+57



Aeropuerto más cercano

Cartagena de Indias (CTG) a 4 km
Barranquilla (BAQ) a 99 km



Más información

CARTAGENA DE INDIAS
CONVENTION & VISITORS BUREAU

María Clara Faciolince
Directora ejecutiva
mfacio@cartagenacvb.com
+57 (320) 783 8315
www.cartagenacvb.com



Ciudad amurallada



Plaza de la Aduana

que ofrece Cartagena: la mayoría de los baluartes pueden ser privatizados respetando las limitaciones de sonido. La Plaza de la Aduana también ha sido privatizada para eventos multitudinarios de hasta 2.500 invitados.

Lujo intramuros

Lo mejor que el visitante puede hacer en Cartagena de Indias es perderse por sus calles, ya sea durante una

caso del **Sofitel Legend Santa Clara Cartagena**, que presume de todas las historias que esconde en sus áreas comunes y espacios para eventos. Tiene 122 habitaciones de austera decoración contemporánea y siete salones para banquetes de hasta 200 comensales. Se pueden organizar eventos al aire libre en la plaza propia dentro de las murallas, junto al Baluarte San Francisco Javier.

El **Charleston Santa Teresa** también forma parte de los hoteles más exclusivos de la ciudad antigua, ocupando también las instalaciones de lo que fue un convento en la época colonial: con 89 habitaciones de diseño, goza de un emplazamiento excelente. Destacan sus espacios para eventos, con capacidad hasta 300 invitados, de los que cuatro son interiores y cuatro exteriores. Entre los interiores destaca La Capilla, para 220 personas, ocupando lo que fue realmente la capilla del convento.

El hotel incluye un área VIP con 13 habitaciones y acceso directo a la calle. Las magníficas vistas de la piscina panorámica pueden ser telón de fondo de un cóctel que también puede tener lugar en la terraza panelable con capacidad para 120 invitados.

Casa San Agustín ha recibido numerosos reconocimientos a su encanto. Mantiene la esencia del refinamiento con el que nacieron los tres edificios que lo componen en el siglo XVII, sin renunciar a la comodidad más exclusiva. Es fruto de la unión de tres casas señoriales que dieron lugar a un hotel de 20 habitaciones y once *suites* en el que se mantienen desde frescos originales en su biblioteca hasta los techos con vigas de madera de siglos de antigüedad.

Tiene una sala de reuniones para 45 delegados, además de los dos espacios privados en el restaurante Alma, uno de ellos exterior. En la isla Barú el establecimiento cuenta con la playa privada Acasí.



Hotel Charleston Santa Teresa



Casa San Agustín

La cadena colombiana Movich presume de contar con la mejor terraza panorámica del destino en su hotel **Movich Cartagena de Indias**, con vistas en 360° que incluyen las imágenes más icónicas de la ciudad: la iglesia de San Pedro Claver, la catedral de Santa Catalina de Alejandría, la bahía de Cartagena y la plaza Simón Bolívar. De cuatro estrellas, cuenta con 32 habitaciones.

Son numerosos los hoteles con encanto del casco antiguo fruto de la recuperación de edificios históricos

Venues históricos

Casa 1537 abrió sus puertas hace seis años como espacio para eventos en la que fue la primera catedral de la ciudad. Ofrece diez salones en pleno centro de la ciudad antigua. La capacidad del mayor es de 800 personas en cóctel. El bonito claustro es hoy un patio de 185 m² que se utiliza para cenas de gala de hasta 60 comensales.

En el **Teatro Heredia Adolfo Mejía**, que imita a los teatros europeos del siglo XIX y fue construido sobre una iglesia, se pueden organizar espectáculos privados para grupos de hasta 650 invitados.

Las calles y plazas de la ciudad amurallada se ofrecen como espacios para eventos y actividades de *team-building* e incentivo. Por ejemplo, se pueden aprender algunos pasos de los bailes locales en la plaza Bolívar, corazón del casco antiguo, cuando lo-

cales y turistas comparten todas las tardes un rato de cumbia, *ballenato* y *bullerengue*.

Las degustaciones de ron también forman parte de los clásicos que sorprenden a los grupos corporativos durante un paseo por el casco antiguo. Por qué no como añadido a una parada e la calle Cochera de Hovo, una de las calles más fotografiadas de Cartagena y sin duda una de las más llamativas por sus casas de colores y al-dabas en las puertas. Estos llamadores de metal pue-

programar a pie o en coche de caballos, con los grupos adentrándose en la atmósfera que desprende la ciudad histórica a través de la Puerta del Reloj. Es posible vestir a los invitados como personajes de época que reproduzcan en distintos puntos del casco antiguo pasajes de la obra de García Márquez pasajes previamente ensayados.

También es posible amenizar el recorrido con la degustación de algunas de las delicias descritas en sus obras,



Fachadas del casco antiguo

den convertirse en el hilo conductor de una búsqueda del tesoro.

Siguiendo a García Márquez

Del amor y otros demonios, *El amor en los tiempos del cólera* o su autobiografía *Vivir para contarla*... pueden ser ejes temáticos de un itinerario por la Cartagena que inspiró a Gabriel García Márquez. Las rutas se pueden

como las limonadas de la plaza Bolívar o los bollos de coco de la calle Román.

Son cuatro horas de recorrido durante las que descubrir a lo largo de 35 estaciones los lugares mencionados por el autor. En el camino se descubren otros detalles que remiten a la historia de la ciudad como la ventana de las acusaciones en el Palacio de la Inquisición.

Zona Norte

A doce kilómetros de la ciudad antigua, este área de Cartagena de Indias comparte con Bocagrande los proyectos hoteleros de mayor envergadura. Aquí están las mejores playas de la ciudad y su desarrollo turístico comenzó con el **Hotel Las Américas**, aún a día de hoy referente para los congresos, ferias y grandes operaciones MICE gracias a su Centro Internacional de Convenciones que puede albergar sesiones de trabajo de hasta 5.000 delegados.

Cuenta con 530 habitaciones divididas en dos recintos -Casa de Playa y Torre del Mar-, ambos frente al mar y con acceso directo a la playa. Cada uno de los dos edi-

ficios cuenta con sus propias salas para reuniones. El Infinito Bar del piso 10 se utiliza para fiestas de hasta 100 personas decoradas con la puesta de sol.

De camino a Barranquilla, a una hora de Cartagena, el volcán del Tomumo es un cono volcánico lleno de lodo. Los grupos flotan en un auténtico mar de barro tras internarse en el cráter a través de una escalera de madera, en una experiencia muy famosa entre los locales.

Cartagena es un destino que hay que saborear y no sólo a través de su cocina. Su riqueza cultural, sus colores, su pasado omnipresente y su dinamismo actual hacen de éste un lugar mágico y real al mismo tiempo.

El Hotel Las Américas sigue siendo el referente en la ciudad para grandes congresos y convenciones

Un Caribe diferente

Las playas de Cartagena son de origen volcánico, además de estar precedidas por una carretera en Bocagrande, por lo que no corresponden con la imagen del Caribe que el viajero suele llevar en la mente. Sin embargo su amplitud se presta a olimpiadas en la arena y fiestas nocturnas.

Las salidas en catamarán o galeón por la bahía de Cartagena, con simulaciones de un ataque pirata también forman parte de los clásicos. De enero a marzo hay más viento, lo que dificulta las salidas hacia las islas circundantes, siendo abril, noviembre y diciembre los meses más lluviosos. De diciembre a febrero los vientos alisios refrescan el ambiente haciendo bajar la media de 34º que se registra el resto del año. Mayo, septiembre y octubre son en consecuencia los meses más recomendados a los organizadores de incentivos en grupo que suelen incluir una jornada en el Caribe insular.

En la Isla Grande, la mayor de las 28 que componen el archipiélago de las Islas Corales del Rosario, merece la pena recorrer manglares y atravesar la suerte de túnel que crean las raíces a lo largo de 600 metros. En el camino se encuentra la Laguna Encantada, de la que se dice contiene aguas milagrosas y los que se bañan en ellas no envejecen.



Colombia en colores^{DMC}

Meeting · Incentive · Convention · Event



Feel and live Colombia's essence through our personalized experiences.



Contact us

+57 5 664 0637 · Colombia
mice@colombiaencolores.com
www.colombiaencolores.com

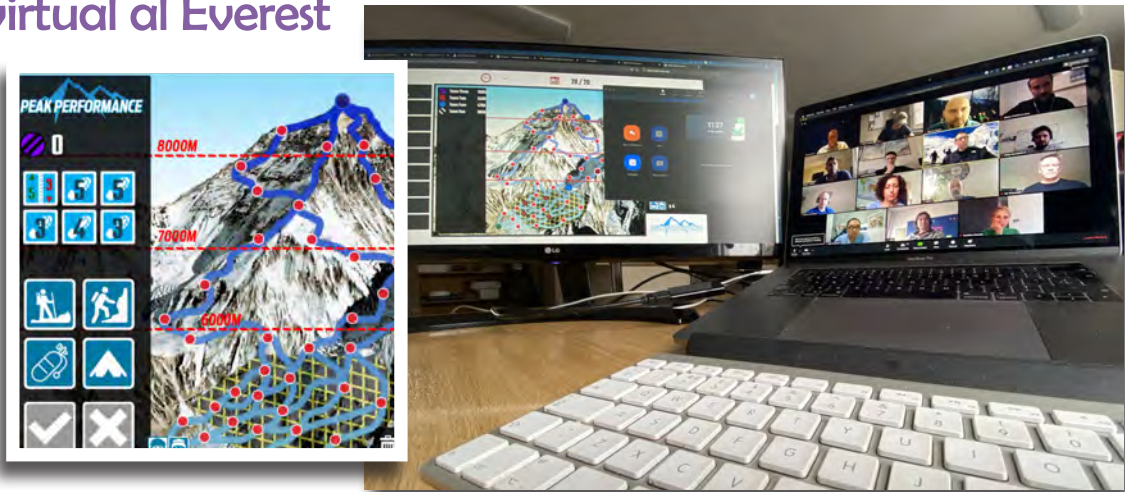
@dmccolombia dmccolombiaencolores
#LetsMICEtogether

MOTIVACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

La rapidez en la toma de decisiones es una habilidad muy importante que se puede desarrollar con divertidas actividades de *teambuilding*, ya sea en un reto virtual, un circuito de Fórmula 1 o en un desenfrenado partido de fútbol.

Subida virtual al Everest



La agencia Premio Experiences opera en Costa Rica y Panamá, pero también puede ayudar a equipos ubicados en cualquier parte del mundo a mejorar su capacidad de colaborar, comunicar y mejorar autoestima con retos virtuales como el Peak Performance Online.

El desafío consiste en completar una expedición a la cima del Everest, sin necesidad de salir de casa ni hacer ningún esfuerzo físico. En lugar de eso, los miembros de cada equipo se unen por videoconferencia para decidir cada paso en un ascenso virtual, que pueden seguir a través de gráficos en sus pantallas. Deben analizar los riesgos en cada momento, así como factores como las condiciones climáticas de acuerdo con la información que reciben, y en base a ello administrar sus recursos e instruir a sus guías sobre la ruta a seguir. También se encuentran con otros retos que han de resolver por el camino.

En pantalla pueden ver el avance de los equipos rivales, lo que incita la competitividad. ¿Quién no quiere ser el primero en llegar a la cumbre? Pero no basta con alcanzar la cima, todos los miembros del equipo deben volver al campamento base de forma segura. Solo entonces podrán celebrar su hazaña virtual.



Fútbol “burbuja”

Mantener la distancia de seguridad en divertidas actividades de equipo, incluso en deportes de contacto, no es problema para la empresa BubbleFootball.es, que organiza partidos de fútbol “burbuja”.

Todo parece sencillo en un principio: los equipos compiten en un partido de fútbol, aunque no sepan jugar, y lo único que tienen que hacer es marcar más goles que el contrario en porterías en las que ni siquiera hay portero. Pero no resulta tan fácil cuando cada jugador está metido en una burbuja hinchable que dificulta sus movimientos y le hace fácil perder fácilmente el equilibrio. Los choques y caídas son inevitables, provocando risas y favoreciendo la desinhibición. Además, cuando los impedimentos y las oportunidades son los mismos para todos, desaparecen los rangos: todos son iguales dentro de sus burbujas.

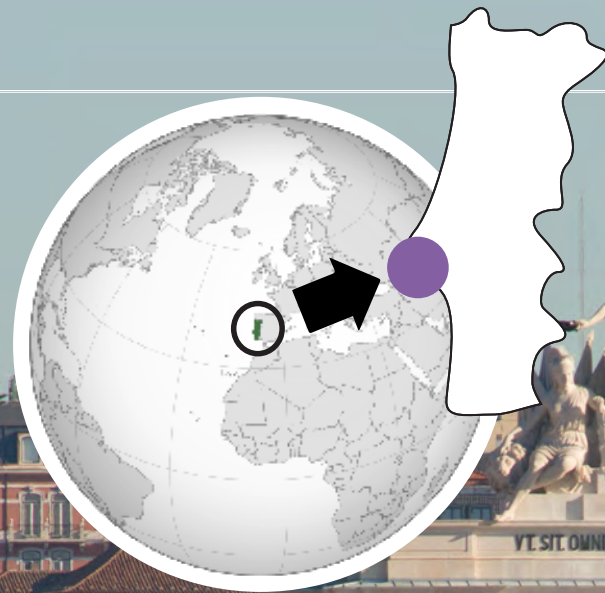
Conseguir llegar hasta la portería contraria dependerá de la colaboración entre los miembros del equipo, con lo que el ejercicio físico se combina con las pruebas de compañerismo.

A toda velocidad



El DMC Level Up, con sede en Dubái, propone en las instalaciones del Yas Marina Circuit de Abu Dabi que los grupos superen el mismo reto al que se enfrentan los equipos profesionales de Fórmula 1: cambiar los neumáticos lo más rápidamente posible para no perder tiempo y llegar los primeros a la meta. En el Pit Stop Challenge la toma rápida de decisiones y el trabajo en equipo son la clave del éxito.

Tras una breve demostración del procedimiento a seguir y de cómo utilizar las herramientas, los equipos se reparten las responsabilidades. Mientras unos sujetan la rueda y se encargan de sacarla y colocar el nuevo neumático, otro miembro estará al cargo del taladro eléctrico que desatornilla la llanta usada y ajusta la nueva con total precisión y en tan solo segundos. Se trata de una carrera contrarreloj, en la que una buena comunicación y la colaboración de todos es esencial.



LA POTENCIA DISCRETA

El movimiento de las aguas del río Tajo recuerdan en Lisboa que la vida sigue. Ese toque de melancolía tan característico de Portugal se mezcla con las sonrisas abiertas de quienes confían en un futuro próspero. Una excelente suma en un destino que, tranquilamente, se consolida en lo más alto del panorama MICE internacional.

Por Vincent Richeux
Fotos Turismo de Lisboa / Adobe stock

La capital portuguesa es la entrada geográfica a Europa desde Latinoamérica, de salida para los europeos con vistas en el Nuevo Continente, principalmente Brasil. Tras ser durante siglos referencia como lugar de partida de larguísimas exploraciones, Lisboa no solo se ha afianzado como destino MICE en los últimos años, sino que compite sin complejos con otros destinos mucho más consolidados en el panorama mundial.

Sus principales atractivos reúnen la esencia de Portugal: calma, discreción, profesionalidad y amabilidad, impregnados de ese carácter tan lleno del encanto que impregna la *saudade*. Tradición y modernidad, nostalgia y confianza en un futuro prometedor... se perciben en una oferta que se amplía cada año.

Bien conectada con los principales aeropuertos del mundo, Lisboa lleva años recuperando un poder de atracción que en algún momento pareció perdido. Hace dos décadas que la capital portuguesa empezó a recibir grandes cantidades de turistas que, lejos de quejarse de las empinadas cuestas que



caracterizan el urbanismo lisboeta, presumen a través de sus fotos de las bonitas vistas que emanan de las diferentes colinas. En cada una de las siete colinas de Lisboa los barrios desvelan sus múltiples encantos, siempre marcados por la atmósfera que desprende esa impresión tan portuguesa de tiempo suspendido.

Un corazón fluvial

El Tajo no solo impulsó las expediciones que hicieron de Portugal un gran imperio, también está siendo durante estos últimos años el marco de algunas de las novedades más interesantes para grupos MICE. El **Museo de Arte, Arquitectura y Tecnología (MAAT)** abrió sus puertas en 2016. Pretende simular una ola que avanza sobre las aguas del río. La cresta, comunicada suavemente con el suelo, ejerce de privilegiado mirador sobre el Tajo y el puente 25 de abril.

El **Altis Belém Hotel & Spa**, miembro de la red Design Hotels, ya superó la década de vida pero sigue siendo

una de las referencias en Lisboa para grupos de incentivo. Inspirándose para su decoración en los descubrimientos portugueses a lo largo y ancho del planeta, las 45 habitaciones y cinco suites comparten el spa by Karin Herzog de 1.000 m². La azotea con piscina se ofrece para cócteles.

Belém es el barrio más emblemático de Lisboa. De sus riberas partían las expediciones sobre las que se construyó la grandeza de Portugal hace 600 años. Entre los monumentos que recuerdan a época dorada, el **Monasterio de los Jerónimos**, de estilo manuelino, es el ejemplo más visitado. También puede ser utilizado para eventos: ya se han organizado cenas de gala para grupos de hasta 1.000 invitados en el claustro.

El otro gran emblema del distrito es la **Torre de Belém**, con su magnífica terraza para cócteles de hasta 500 asistentes. La luz del Tajo al caer el sol refuerza el carácter melancólico de una ciudad, que parece mirar al

pasado con cierta resignación ante lo que fue pero sin perder la sonrisa de quien confía en el futuro. El movimiento de las aguas recuerda que la vida sigue...

SUD Lisboa es un nuevo venue para eventos junto al río donde también decorar con panorámicas del Tajo los *after works* o reuniones que se pueden organizar en sus diferentes espacios. La mayor capacidad para banquetes es de 480 comensales en interior, de 240 en la azotea cubierta.

Cerca del Puente del 25 de abril, el **Pestana Palace** es referente de la más alta gama nacional en cuanto a hotelería. Catalogado como Monumento Nacional, fue construido en el siglo XIX en estilo neoclásico. Hoy cuenta 177 habitaciones, cuatro *suites* reales, 21 salas para eventos y centro de congresos propio en un ala más contemporánea.

En un segundo edificio, dentro de la parte más antigua del recinto y que en sus orígenes eran las caballerizas,



Mi
Lisboa

Hugo Nabais

Director ejecutivo de PTSignature

¿Por qué ir a Lisboa?

Porque es una ciudad vibrante, con un ambiente acogedor y una cocina fabulosa. Es la combinación perfecta de lo antiguo y lo contemporáneo. Increíbles monumentos, barrios pintorescos, hermosas playas y parques naturales. ¡Un evento en Lisboa es una experiencia para toda la vida!

Mi lugar favorito

La zona ribereña de Belém, entre edificios históricos y el río Tajo por el otro, siempre es mágica. Las calles de Alfama y Bairro Alto son lugares donde siento el verdadero alma de Lisboa.

Mi actividad favorita

Pasear en tranvía por las zonas históricas

Los grupos no se pueden ir de Lisboa sin:

- Probar un pastel de Belém
- Disfrutar de la vista de la ciudad mientras navegan por el Tajo
- Explorar el triángulo Lisboa - Cascais - Sintra: cultura, mar y montaña

hay ocho salas para eventos entre las que se incluyen los *boxes* que ocupaban los caballos. Hoy han sido reconvertidos con gusto en originales espacios donde organizar cócteles para grupos reducidos o reuniones con un carácter más íntimo.

La diversidad de propuestas se extiende también al barrio Cais do Sodré, que conecta Belém con el centro de Lisboa. Varios proyectos de rehabilitación están permitiendo redescubrir el patrimonio de este área que alberga también nuevas propuestas para grupos MICE

vista para a finales de 2020. Como parte de las nuevas instalaciones para MICE incluirá salas para eventos privados en una nueva ala del edificio donde se mostrarán, por primera vez en su totalidad, las joyas de la Corona portuguesa.

La Ciudad Baja

Muy cerca del centro histórico, y ejerciendo de vecina exultante del río Tajo, la gran Plaza del Comercio es el corazón social de Lisboa. Este área llamada Baixa Pomalina, en el barrio Baixa-Chiado -o Ciudad Baja- no solo



Palacio Nacional de Ajuda

como: **Time Out Market** es un antiguo mercado de comida que hoy aglutina numerosas propuestas de comida portuguesa que pueden aportar los ingredientes necesarios para un *rally de delicatessen*.

El abanico de novedades en este distrito no deja de ampliarse: el **Palacio Nacional de Ajuda** fue la última residencia de la Monarquía portuguesa. Su reapertura tras una profunda rehabilitación estaba inicialmente pre-

es testimonio vivo de los cambios que está experimentando la ciudad en los últimos años, también alberga interesantes novedades hoteleras. Entre ellas el hotel **Pestana CR7**, con la figura del jugador de fútbol y el universo deportivo presidiendo la decoración de las 82 habitaciones.

Muy cerca del emblemático Elevador de Santa Justa, atracción de obligada visita en Lisboa con 45 metros de

altura y en funcionamiento desde 1902- abrió sus puertas en 2018 el hotel **Altis Prata**.

Se compone de 22 apartamentos en cinco pisos en los que sentirse como un habitante más de la Baixa Pomalina. El último piso, con terraza y vistas al Castillo de San Jorge, puede ser privatizado para cócteles.

La totalidad de las joyas de la Corona portuguesa será exhibida por primera vez en el Palacio Nacional de Ajuda

The One Palácio da Anunciada, de la cadena H10, es otra de las novedades hoteleras en el centro. Con cinco estrellas y 83 habitaciones, fue inaugurado en 2019 a escasos metros de la Avenida da Liberdade y de la Praça dos Restauradores, ocupando un antiguo palacio del siglo XVI. Se conservan numerosos elementos del edificio original. El patio interior, el imponente vestíbulo, así como los jardines y diferentes salas se ofrecen para cenas de hasta 120 comensales.

El ambiente de Lisboa cambia completamente en esta zona de la ciudad que alberga algunos de los mejores hoteles del destino con otras novedades como el **Vincci Liberdade**, de cuatro estrellas y ubicado en un edificio histórico. Con 83 habitaciones, presume de la luminosidad que impregna todos los espacios del hotel y las tres salas que se ofrecen para sesiones profesionales.

En el Parque Eduardo VII, el mayor de la ciudad, también se ha renovado el **Pabellón Carlos Lopes**, con 1.900 m² de espacio para eventos. Fue trasladado desde Brasil en 1932 tras haber servido de Pabellón de las Industrias Portuguesas durante la Exposición Internacional de Río de Janeiro de 1922.

Las novedades en cuanto a hoteles y espacios que ofrece Lisboa, las visitas a monumentos ineludibles o las búsquedas del tesoro en barrios con tanto encanto como la Morería o la Alfama se completan con el benigno clima que la ciudad ofrece la mayor parte del año.

Una región muy diversa

La región de Lisboa incluye destinos turísticamente muy bien posicionados como Cascais y Sintra y otros menos conocidos, al sur de la capital, como Costa da Caparica o Setúbal. Junto a Cascais y Sintra, Lisboa conforma el llamado "Triángulo de los Incentivos".

Los locales afirman que no se puede conocer Lisboa sin visitar Sintra. Y es que ambos destinos están íntimamente ligados por su historia. Algunos de los *venues* más interesantes de la región se encuentran precisa-

mente en Sintra, diseminados entre el océano y la montaña en un área reconocida por la UNESCO.

En el camino que une las dos ciudades, a 25 kilómetros de distancia entre ellas, está el **Palacio Nacional de Queluz**: de estilo rococó y neoclásico, este castillo fue residencia real de dos generaciones de monarcas durante los siglos XVIII y XIX. En el interior alberga grandes salas que se siguen utilizando para recepciones de estado. Tres de ellas se ofrecen para eventos privados, con capacidad para 200 comensales en una cena de gala en la mayor.

Los tres espacios tienen acceso directo a los jardines, ideales para cócteles durante los que se reproduzca la

Datos de interés



Moneda
Euro (EUR)

Huso horario
GMT



Tipo de enchufe
Clavijas tipo F
Voltaje común 230 V

Aeropuerto
más cercano
Lisboa (LIS)



Más información
TURISMO DE LISBOA
VISITORS & CONVENTION BUREAU
Alexandra Baltazar
Convention Bureau Manager
Tel. +351 210 312 700
atl@visitlisboa.com
www.visitlisboa.com

fastuosidad que imperaba el lugar hace dos siglos. Hasta 500 personas pueden disfrutar de una recepción en este lugar privilegiado en el que actores pueden recibir a los invitados en veladas amenizadas con las proezas de la Escuela Portuguesa de Arte Equestre, que tiene su sede en el Palacio.

Pena llena de magia

Dominando Sintra, y coronando una sierra cubierta de bosques, se sitúa el palacio más reciente y también más emblemático: el de **Pena**. Cuando la bruma no oculta las

Cualquier evento estará impregnado de la atmósfera victoriana, herencia de las relaciones entre Portugal y el Reino Unido. El Salón Noble acoge cócteles de hasta 80 invitados. Para grupos más grandes se ofrece la Sala dos Arcos, donde organizar cenas de gala para 200 comensales.

Lisboa Atlántica

La capital parece refugiarse del océano en la desembocadura del Tajo, que se abre a la inmensidad del océano Atlántico a la altura de Cascais, a 30 kilómetros al oeste



Palacio de Pena

vistas se divisan la costa atlántica y el río Tajo. La caminata de ascenso desde el centro de Sintra puede servir de marco para un juego de pistas mientras se atraviesa la vegetación de origen tropical.

Construido hace dos siglos, el palacio de Pena está considerado como el mejor ejemplo palatino de estilo romántico en Europa. Famoso por sus colores chillones y extravagantes, aglutina varios estilos arquitectónicos.

de Lisboa. Los grupos pueden ser trasladados en barco siguiendo el curso del Tajo. Este recorrido puede hacerse tranquilamente o a toda velocidad a bordo de *speed boats*.

Las ciudades balnearias de Cascais y su vecina Estoril atrajeron durante siglos a la nobleza portuguesa y europea. Hoy siguen albergando residencias de lujo pero son además punto de partida de numerosas actividades

náuticas. A diez minutos por carretera de Cascais están las playas de Guincho, famosas por sus olas y su viento. Son un lugar perfecto para brindar cursos de iniciación al *surf* y deportes acuáticos de vela.

Experiencias locales

Las posibilidades para incentivos en Lisboa abarcan desde la elaboración de los famosos *pasteis* de nata a sesiones de *street art* de la mano de artistas locales, pasando por degustaciones de vinos portugueses en alguna de las bodegas próximas a la ciudad, pintar sobre azulejo o asistir a un concierto de fado.

La cena de gala amenizada con esta música tan local nunca falta en los programas, que pueden incluir otros símbolos de la cultura lusa como el bacalao en cursos de cocina con este ingrediente como protagonista.

Éstas son algunas de las propuestas más clásicas. Sin embargo abundan las ideas originales en una oferta que emana interés por adaptarse continuamente a los

Las actividades para incentivos abarcan desde la elaboración de *pasteis* de nata al *street art*

deseos del cliente. Para darle una impronta ecológica a una actividad se puede recurrir a los *eco tuk tuks* para desplazar a los participantes. Incluso se puede recorrer con ellos la capital de noche, cuando varios receptivos proponen salir a observar los fantasmas que la habitan...

Con todo, la más ineludible de las actividades de incentivo en Lisboa es disfrutar de la puesta de sol desde alguna de las múltiples azoteas del Barrio Alto o los numerosos miradores dispersos por la ciudad. Entre ellos destaca el mirador de Graça por sus vistas únicas, tanto de día como de noche.

El crepúsculo es otro de los grandes atractivos de Lisboa y uno de los mejores momentos para apreciar lo

que diferencia a la capital portuguesa de cualquier otra gran urbe europea: no parece ser una gran ciudad, hasta pareciera que no se trata de una capital. Lisboa es una ciudad dinámica que no ha perdido su tranquilidad; un destino efervescente que emana serenidad... y que sin hacer ruido ha llegado a lo más alto del MICE.



Cerámica lisboeta

Como la ciudad de Lisboa, la tradición de la cerámica portuguesa está viviendo un auténtico renacimiento. Los azulejos forman parte de la identidad de Portugal y la transmiten a través de las fachadas y las vajillas, sobre todo en las famosas piezas de inspiración naturalista creadas en el siglo XIX por el artista Raphael Bordallo Pinheiro.

Hoy en día la cerámica producida en el país se está diversificando gracias a la adopción de influencias más modernas. De la mano de una nueva generación de ceramistas, la tendencia a recuperar el emblema nacional se refuerza con el gran interés que despierta entre quienes visitan Portugal.

Los nuevos talleres que han nacido en los últimos años en Lisboa representan una alternativa muy interesante a la hora organizar actividades de incentivo originales centrados en la creatividad. Los participantes eligen el molde de yeso en el que aplican el barro que da lugar a la pieza de cerámica que deseen, pudiendo decorarla a su gusto. En el centro de Lisboa, el taller Caulino Ceramics propone cursos de iniciación de dos horas de duración para grupos de hasta 10 personas.

SIN PALABRAS

El lenguaje no verbal es algo poderoso que va mucho más allá de los simples gestos y puede tener una influencia decisiva en el éxito o fracaso de un encuentro profesional. Por ello no solo no se ha de ignorar, sino que conviene aprender a entenderlo y controlarlo.

Por **Cristina Cunchillos**

Para muchos profesionales obligados a mantener sus reuniones por videoconferencia, una de las consecuencias que han pasado más inadvertidas de la crisis sanitaria y el confinamiento en casa ha sido el descubrimiento de la imagen que proyectan. En la pantalla de su ordenador han podido ver cómo los demás les ven cuando hablan, argumentan o escuchan, y en ocasiones se habrán sorprendido, o incluso horrorizado, de sus propios gestos o expresiones. Algo que se desprende de uno mismo, en la mayoría de las veces sin darse cuenta.

Y es que el lenguaje no verbal se produce de forma inconsciente y transmite mensajes sobre quien los emite en todo momento, aunque no hable. De hecho, según los expertos representa hasta el 93% de lo que se comunica. Puede ser una forma de reafirmar lo que se dice, y en ese caso, cuando hay coordinación entre lenguaje verbal y no verbal, contribuye a generar confianza. O, por el contrario, puede servir para enviar señales que contradicen el mensaje oral y crear con ello una impresión negativa.

Su efecto es innegable y también inmediato. Según los neurólogos, cuando se contacta con alguien por primera vez el cerebro tarda solo un minuto y medio en formarse una prime-

ra impresión de esa persona, principalmente a través de aspectos no verbales como su mirada, tono de voz o la forma de estrechar la mano. Esa primera impresión puede ser difícil de olvidar y alterar posteriormente.

Un mundo complejo

El campo de la comunicación no verbal no solo abarca los gestos o el lenguaje corporal. Hay silencios que dicen mucho más que cualquier discurso. El uso que se hace del tiempo, tanto al hablar como en cualquier contexto social, también transmite mensajes no verbales. Incluir grandes pausas al hablar, por ejemplo, puede sugerir un carácter reflexivo. Y alguien que llega siempre tarde puede dar la impresión de falta de respeto, generando desconfianza.

También la forma de vestir y la elección de colores (el rojo y el amarillo, por ejemplo, son colores de poder, pero también pueden generar sensación de arrogancia), el uso del espacio disponible o incluso el olor personal: todo es parte del complejo mundo de la comunicación no verbal.

No hay que olvidar que existen diferencias culturales. En general los pueblos latinos y las culturas mediterráneas gesticulan

mucho más que los nórdicos. La falta de expresividad de algunos asiáticos no tiene por qué indicar una falta de interés. La propia personalidad o el estado emocional de quien comunica también influyen en el lenguaje corporal y lo que con él se transmite.

No basta con memorizar una lista de posturas y lo que pueden comunicar para “leer” a las personas. Hay que tener en cuenta la personalidad y el contexto en el que los gestos se producen. Alguien puede cruzar los brazos simplemente porque tiene frío o no tiene donde apoyarlos, sin que exista por ello actitud de rechazo. Tampoco conviene considerar las señales de forma aislada. Si una persona está nerviosa, probablemente lo mostrará de diversas formas y no con un único gesto. Es mejor buscar grupos de señales para tener una idea más acertada.

Hay que tener en cuenta el contexto en el que los gestos se producen

Gestos clave

Con todas estas variantes, ¿se puede leer el lenguaje no verbal de una persona con seguridad? Tal vez no es algo tan sencillo como pudiera parecer en primera instancia, pero sí que hay ciertas pautas generales que conviene tener en cuenta:

Cruce de piernas y brazos

Cuando una persona cruza sus piernas o sus brazos, instintivamente se está cerrando al exterior. Por eso se considera que en cualquier negociación en la que uno o más participantes cru-

za las piernas hay menos posibilidades de que se alcance un acuerdo. Cruzar los brazos también puede generar la impresión de estar a la defensiva y rechazar cualquier interacción.

Manos inquietas

Tocarse la cara, la corbata, el pelo, el cuello... son gestos que se generan fácilmente al estar nervioso y también pueden sugerir inseguridad y deshonestidad. De igual modo, la necesidad de tamborilear con los dedos sobre la mesa o jugar constantemente con un objeto es muestra de nerviosismo y puede distraer a quien escucha. Esconder las manos en los bolsillos o bajo la mesa puede denotar falta de interés o que se está ocultando algo.

Los gestos de la mentira

Hay mentirosos profesionales que han perfeccionado el control de sus gestos para evitar que les delaten. Pero en la mayoría de las personas se encuentran señales no verbales que llevan a la desconfianza. Cuando se miente puede cambiar la expresión del rostro.

Hay mentirosos profesionales, pero en la mayoría se encuentran señales que llevan a la desconfianza

Hay personas que se ruborizan, tensan los labios o sudan más. También puede cambiar el volumen o tono de su voz y a menudo el discurso se interrumpe con carraspeos o tos, necesitando más pausas para tragar saliva. Cerrar los puños, respirar más rápidamente, o rascarse



algunas partes del cuerpo también son considerados indicios de deshonestidad.

Contacto visual

¿Quién no ha sentido desconfianza hacia otra persona por el mero hecho de que ésta no le mira a los ojos? El contacto visual es esencial para expresar honestidad y crear un ambiente de confianza, aunque si se mira a alguien fijamente durante mucho tiempo también puede ser intimidatorio. Algo más difícil de percibir, e imposible de controlar, son las pupilas, que se dilatan frente a algo placentero.

Técnicas aprendidas

Aunque hay gestos innatos que resultan más difíciles de cambiar o controlar, es posible desarrollar técnicas para mejorar la comunicación no verbal. Existen consultorías especializadas en ello que asesoran a los profesionales. Estos son algunos de los aspectos que se suelen trabajar:

Sonrisas honestas

La sonrisa es contagiosa, ayuda a romper el hielo y crear un ambiente más relajado, sobre todo si es natural. Se considera que lo es cuando sonríe toda la cara y no solo la boca. Incluso

las personas serias por naturaleza pueden aprender a sonreír más a menudo cuando hablan en público.

Mimetismo

Cuando se reconocen gestos propios en otra persona se crea una empatía que ayuda a que haya un mejor entendimiento. Se puede intentar mimetizar o copiar discretamente el lenguaje corporal del público al que uno se dirige (la llamada “técnica del espejo”), para conectar mejor con él.

Mejor postura

Sentarse con la espalda erguida y la cabeza levantada es una postura de poder que no solo genera una mejor impresión sino que, inconscientemente, también mejora

la autoestima. Si se hace una presentación de pie es mejor no permanecer estático, sino moverse de forma natural, despacio, sin dar la espalda al público.

Con esfuerzo y práctica cualquiera puede mejorar su expresión no verbal y aprender a controlar sus gestos innatos. No se trata de suprimirlos, sino de saber utilizarlos eficazmente para complementar y reforzar el mensaje oral. Esa es la clave de los mejores comunicadores.

No se trata de suprimir gestos innatos, sino de controlarlos para reforzar un mensaje oral

Teresa Baró

Directora de Verbal no Verbal y experta en comunicación para profesionales y directivos

“Podemos estar callados, pero no evitar dar mensajes no verbales”

¿Qué importancia tiene el lenguaje no verbal frente a la comunicación verbal?

Depende de cada situación y del tipo de interacción que exista. La parte verbal siempre está condicionada por la no verbal. Sin palabras no podríamos comunicar pensamientos complejos, por ejemplo, y esto es lo que nos distingue de los animales. Pero el lenguaje no verbal tiene un peso importantísimo porque es omnipresente e inevitable. Con él enviamos mucha información, aunque no queramos, y a través de diversos canales, no solo el de los gestos. En general, el lenguaje no verbal se considera más sincero y espontáneo. Podemos estar callados, pero no evitar dar mensajes no verbales. Según Paul Watzlawick, “no se puede no comunicar”.

¿Cómo puede influir el lenguaje no verbal en el éxito o fracaso de una reunión y/o evento?

Influye absolutamente. Aparte de las palabras de presentadores o ponentes, todo lo demás es no verbal: la decoración, el uso del espacio y el tiempo, todo lo relativo al protocolo y las buenas maneras... Los organizadores pueden mimar estos aspectos, pero hay que tener en cuenta el comportamiento individual de cada asistente. Si alguien se salta el protocolo, puede arruinar un acto. El éxito también depende de la capacidad de comunicación de las personas. Por ejemplo, un ponente puede ser una eminencia en un área, pero si es incapaz de transmitir emoción alguna ni conectar con el público, no generará buen ambiente.

¿Qué aconsejaría a los profesionales en una videoconferencia? ¿Hay gestos que se deben evitar a toda costa?

Antes de empezar a hablar lo primero que han de tener en cuenta es el escenario, qué tienen detrás, y su aspecto físico, ya que es lo primero que todos van a ver. Conviene cuidar el color de la ropa, que no sea algo demasiado llamativo o informal ni se mezcle con el fondo. Es importante hablar a la cámara y no mirar a otro lado, para crear el efecto de una conversación cara a cara, y procurar no moverse mucho ni gesticular con las manos, ya que podrían tapar el rostro. Las expresiones de la cara se ven más en una videoconferencia y también se deben vigilar. En general, se han de evitar gestos como tocarse la cara, el pelo, las gafas... son “ruidos” que estorban y delatan el nerviosismo.



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



Con estilo

TODO BAJO CONTROL

Por **Redacción**

Los relojes inteligentes cada vez se parecen más a los convencionales en cuanto a apariencia, y esto porque hasta la manera de mostrar la hora se adapta cada vez más a las preferencias del usuario. Y esto es solo lo que se ve a simple vista: en cada nuevo modelo mejoran las prestaciones que permiten estar al día del correo o las notificaciones y los servicios mejorados para controlar la salud... entre otras cosas.

Samsung Galaxy Watch Active 2

Descripción: El último modelo de Samsung, en versión 4G o Bluetooth, incluye un bisel interactivo integrado como marco de la circunferencia de la esfera

Dimensiones: 44 x 44 x 10.9 mm / 40 x 40 x 10.9 mm

Peso: 30 gramos (en la versión más grande de aluminio)

Memoria interna: 4 GB

Sistema operativo: Tizen

Compatibilidad: iOS y Android

Duración de la batería: 35 horas

Qué nos gusta: La compatibilidad con los mapas Here para utilizar el reloj como guía



Apple Watch Series 5

Descripción: La gran novedad es que la pantalla puede mantenerse siempre encendida sin que afecte a la duración de la batería y además incluye una brújula digital. Permite grabar notas de voz de manera muy rápida y las sincroniza automáticamente en iCloud

Dimensiones: 40 x 34 x 10,74 mm / 44 x 38 x 10,74 mm

Peso: 36,5 gramos (en la versión más grande de aluminio)

Memoria interna: 32 GB

Sistema operativo: Watch OS

Compatibilidad: iPhone

Duración de la batería: 18 horas

Qué nos gusta: Se ofrece en versiones de aluminio, acero, titanio y con acabado cerámico

Huawei Watch GT 2

Descripción: Ha sido especialmente mejorado para la práctica de deporte por lo que incluye un sensor de medición de la frecuencia cardíaca

Dimensiones: 45,9 x 45,9 x 10,7 mm

Peso: 41 gramos

Memoria interna: 16 MB

Sistema operativo: Lite OS

Compatibilidad: iOS y Android

Duración de la batería: 36 horas

Qué nos gusta: Por defecto incluye una segunda correa de caucho que no se degrada por los efectos del agua o el sudor



Fitbit Versa 2

Descripción: Destinado a una clientela menos exigente en cuanto a las últimas tecnologías, presenta como novedad la pantalla siempre activa y se han introducido mejoras para la cuantificación del sueño.

Dimensiones: 40 x 40 x 12 mm

Peso: 34,8 gramos

Memoria interna: 4GB

Sistema operativo: Fitbit OS

Compatibilidad: iOS y Android

Duración de la batería: 50 horas

Qué nos gusta: El acabado en aluminio con tres versiones: gris carbón, gris niebla y rosa cobrizo

Fossil Gen 5

Descripción: La marca de Google apuesta por el altavoz para hacer y contestar llamadas directamente desde el reloj y la batería ampliada

Dimensiones: 44 x 44 x 12 mm

Peso: 1,28 pulgadas

Memoria interna: 8 Gb

Sistema operativo: Wear OS

Compatibilidad: iOS y Android

Duración de la batería: 36 horas

Qué nos gusta: Se ofrece en dos diseños: el Julianna HR, más femenino y el Carlyle HR, con correas en tonos más oscuros y un diseño más masculino



El tablón de

PUNTO MICE

En estos meses hemos asistido a muchos webinars y en algunos hemos aprendido muchísimo. Agradecemos a todos los que están contribuyendo a que lo virtual esté siendo en estos tiempos de pandemia un canal para seguir formándonos y creciendo

Asistimos a una nueva edición del Foro MICE y nuestra editora expuso su visión sobre la esencia de nuestra industria



LANZAMIENTO
POSPUESTO

Estamos muy gratamente sorprendidos de la cantidad de visitas que estamos recibiendo en nuestra web

www.puntomice.com



El 25 de junio asistimos al nacimiento de una asociación I'M + nacida de un sello que busca ofrecerle garantías al sector. (Nos encantan este tipo de iniciativas)



El 1 de julio regresamos a los eventos presenciales en el Espacio Harley de Madrid, para una nueva edición del Foro MICE



AGENDA INTERNACIONAL



AGOSTO
31
WORLD MEETINGS FORUM (WMF)
31 de agosto a 2 de septiembre
Bajo el lema Beyond Meetings, el WMF regresa a Los Cabos (México) por segundo año consecutivo. Reunirá a 100 tomadores de decisión en cuanto a congresos, convenciones e incentivos y 100 vendedores de la industria de eventos de todo el continente americano, en un programa de citas preestablecidas y sesiones formativas abiertas a todos los asistentes.

Sede: Hotel Paradisus Los Cabos (México)

SEPTIEMBRE
24
TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM
24 y 25 de septiembre
El Travel & MICE Business Forum volverá a reunir a proveedores y compradores de Latinoamérica y el resto del mundo en torno a un programa de *workshops* y ponencias de la mano de expertos internacionales. En su primera edición en 2019, más de 180 profesionales participaron en una cita muy aplaudida por los participantes. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Centro de convenciones Ágora Bogotá

OCTUBRE
1
GLOBAL MEETING & INCENTIVE TRAVEL EXCHANGE (GMITE)
1 a 4 de octubre
Desde hace 15 años y en colaboración con SITE, organizadores de operaciones MICE de gran volumen de participantes se reúnen con proveedores especializados durante cuatro días de citas preestablecidas y actividades de *networking*.

Sede: Arizona Grand Resort & Spa, Phoenix (Estados Unidos)

OCTUBRE
19
THE MEETINGS SHOW
19 y 20 de octubre
5.000 profesionales de la industria MICE tienen cita ante los 750 proveedores internacionales reunidos en Londres. Todas las sesiones formativas son abiertas al público profesional participante en el evento. Las temáticas giran en torno a la sostenibilidad, el bienestar, la seguridad y otros aspectos básicos relacionados con la organización de eventos.

Sede: Olympia London (Londres)

NOVIEMBRE
25
FIEXPO LATIN AMERICA
25 a 27 de noviembre
La Feria Internacional del Mercado de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe se traslada a Colombia para su 13ª edición. Ofrecerá un completo programa de citas, ponencias y sesiones educativas, incluyendo también el 7º Foro Político Latinoamericano de Turismo de Reuniones. Entre los compradores se incluyen directivos de asociaciones, *meeting planners* y organizadores de congresos. Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Centro de Convenciones Las Américas de Cartagena de Indias (Colombia)

DICIEMBRE
1
IBTM WORLD
1 a 3 de diciembre
La mayor feria MICE de Europa regresa un año más a Barcelona. En su última edición reunió a más de 2.600 expositores procedentes de 150 destinos ante 2.700 compradores de 77 países. Un amplio programa formativo en inglés y español completa los programas de citas preestablecidas. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Fira Barcelona (España)

PUNTO MICE

Revista bimestral destinada a la industria MICE hispanohablante

Web actualizada diariamente con noticias del sector:
www.puntomice.com

Newsletter quincenal

Un punto de encuentro también a través de las redes sociales:

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

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

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



PUNTO MICE



¡Ahora también en Instagram!
miceinfluencer

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

¡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

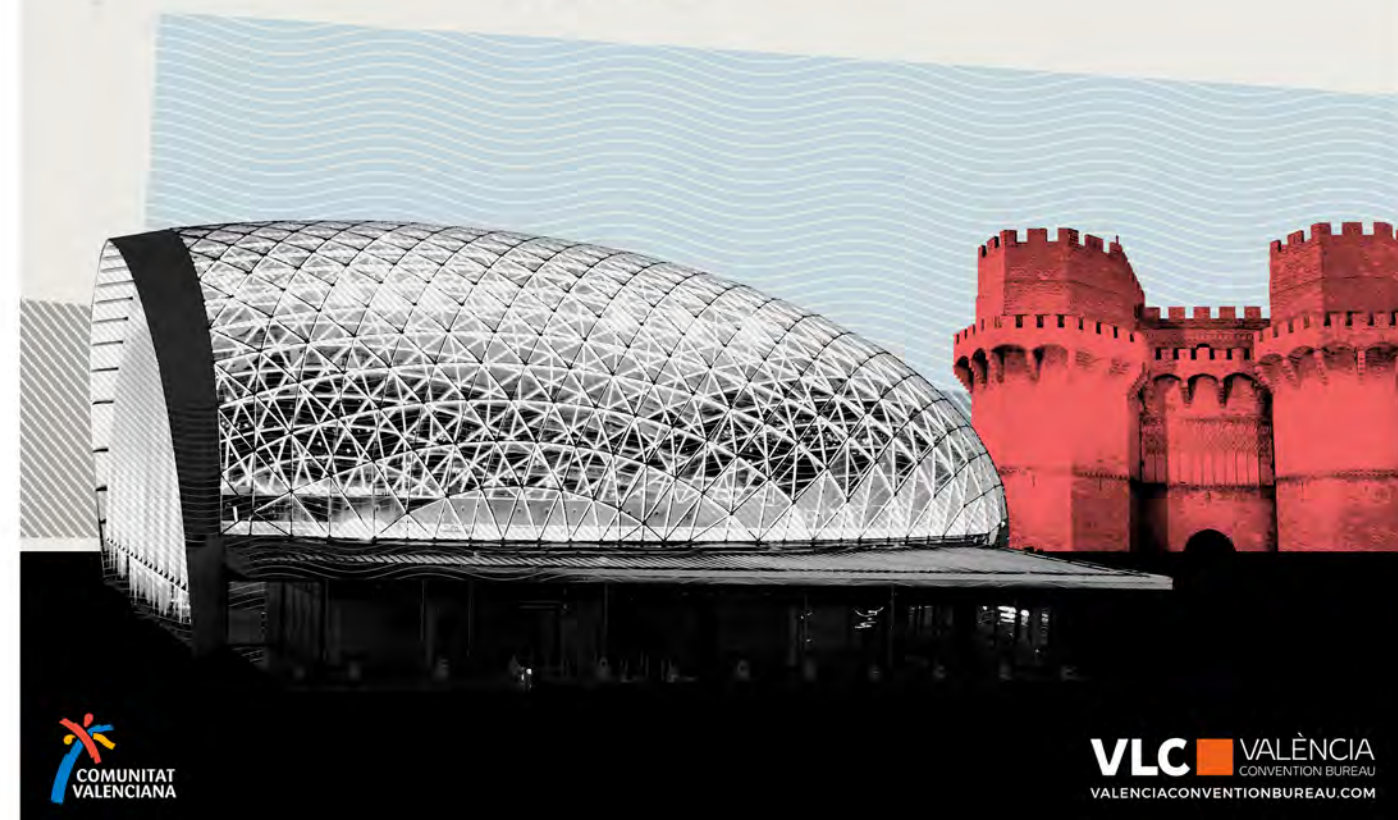
España: **36 €**
Sudamérica y México: **50 \$**

suscripciones@puntomice.com

¿ALGUNA VEZ HAS VIAJADO DEL FUTURO A LA EDAD MEDIA EN CINCO MINUTOS?

VALÈNCIA MEET SURPRISE

Conoce una ciudad en la que el estilo de vida mediterráneo y los negocios van de la mano. Una ciudad verde, segura, bien conectada... que siempre sorprende a sus visitantes profesionales y hace que te preguntes una y otra vez:
"¿Alguna vez has...?"



VLC VALÈNCIA
CONVENTION BUREAU
VALENCIACONVENTIONBUREAU.COM

MEETINGS



INCENTIVES



CONFERENCES



EVENTS



MADRID, ESPAÑA.

MEETINGS REDEFINED

B Y PALLADIUM

Las reuniones de trabajo y los eventos corporativos no están reñidos con el placer. Descúbrelo en nuestros espacios para eventos en Madrid centro y en nuestras salas de reuniones equipadas con última tecnología. Encontrarás un personal experto en proporcionar un servicio exclusivo con los detalles más exquisitos y espacios con carácter donde potenciar el éxito de tu encuentro. Sin olvidar las delicias gastronómicas disponibles para tu evento creadas por el servicio de catering del chef Martín Berasategui. BLESS your meetings...

Para más información y reservas:
TLF: +34910861383 • mice.madrid@blesscollectionhotels.com

BLESS

HOTEL MADRID



A MEMBER OF
THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD

PALLADIUM
HOTEL GROUP

PALLADIUMHOTELGROUP.COM

ESPAÑA | ITALIA | REPÚBLICA DOMINICANA | MÉXICO | JAMAICA | BRASIL