

PUNTO MICE



La voz del sector

Marcas y agencias analizan el post Covid-19

Destinos

Shanghái (China)
Madrid

Puro incentivo

Gales (Reino Unido)

Análisis

MICE en entornos rurales

Día a día

Cómo crear un buen plan de marketing



4 NUEVOS SABORES
HAZ QUE EL TUYO GANE A LO BESTIA

PARTICIPA EN @FANTA_ESP

Contiene azúcares naturalmente presentes en los zumos de frutas. Fanta es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

Esta revista es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

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

Delegación Argentina:
argentina@puntomice.com
+54 11 5168 5793

Delegación México:
mexico@puntomice.com
+52 55 4169 8267

www.puntomice.com
redaccion@puntomice.com

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, Zoe Lara

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: Shanghái (China)



EDITORIAL



Paso a paso

Varias veces evoqué la incertidumbre como el mayor de los problemas de nuestra industria. Sin duda lo sigue siendo, pero no es el único. Las prisas pueden jugaros una muy mala pasada en un momento de nuestra historia como Humanidad en el que se impone la salud ante cualquier actividad económica. Si hoy organizamos un evento, asistimos a una convención o participamos en una sesión de *teambuilding* para mañana volver a estar confinados a nivel planetario y con la economía completamente ahogada, de nada habrá servido retomar la actividad.

Hay quien dice que las prisas no son buenas. Al menos no lo son si nos impiden pensar con lucidez y anteponer el ingreso de hoy al negocio de mañana. Creo que en esta coyuntura quienes formamos parte del universo MICE hemos podido reivindicar la necesidad de nuestra industria como medio de intercambio de conocimiento y desarrollo, como vía de conexión y motivación, como canal de encuentro y de progreso... Todo entre personas.

Precisamente como industria necesaria que somos debemos defender el cuidado de las personas y ser extremadamente cautos en las acciones que llevemos a cabo. Sin ninguna duda esto conduce a muchas empresas a la cuerda floja, pero desde ella también se pueden optimizar procesos y recursos, generar sinergias, demostrar compromisos y... confiar. Mantener la esperanza en realidades certeras como los nuevos controles en forma de test salivales (de los que hablamos en esta edición) que permitan los movimientos sin necesidad de esperar a la vacuna. Será esa confianza la que nos lleve a resistir y a salir reforzados de esta crisis que, con el tiempo, puede convertirse en una más a la que hayamos sobrevivido. Y de la que hayamos aprendido.

En Grupo PUNTO MICE esperamos aprender y salir más fuertes. Por eso no renunciamos a informarles a través de nuestros distintos soportes intentando mantener la misma calidad de siempre, esa que ustedes como lectores nos recuerdan en mensajes que tanto apreciamos. Tampoco renunciamos a nuestras publicaciones, por eso aunque sea con retraso 2020 tendrá su edición de PUNTO DMC e Informes.

Llega septiembre y con él muchas dudas, pero también muchas ganas de seguir confiando. Les deseamos mucho ánimo y mucha salud. Gracias a ambas cosas seguiremos en el camino que nos conduce a ese apretón de manos que tanto estamos deseando. Paso a paso.

Eva López Álvarez - Editora



PortAventura®
BUSINESS
& EVENTS

MAKE IT POSSIBLE, MAKE IT HAPPEN

El mundo vive uno de los momentos más excepcionales de los últimos tiempos. Es un desafío y también una oportunidad para adaptarnos y empezar de nuevo imaginando el futuro.

El objetivo es asegurar la mejor experiencia para eventos cumpliendo con todos los requisitos. PortAventura Convention Centre cuenta en sus **20.000m2, con 24 salas, numerosas terrazas y espacios exteriores**. En su última ampliación, incorpora una nueva sala, ROMA, que cuenta con luz natural y vistas a un entorno mediterráneo privilegiado. Cinco hoteles con más de 2.200 habitaciones. Ferrari Land y PortAventura Park, donde disfrutar de una apertura en exclusiva. Restauración propia, Actividades de Teambuilding...

Y es que todo lo que puedas imaginar para tu evento, es posible con PortAventura Business & Events.



portaventuraevents.com

6 ACTUALIDAD
Noticias del sector y entrevistas a proveedores de referencia

16 LA VOZ DEL SECTOR
CÓMO VEN MARCAS Y AGENCIAS EL POST COVID-19
Aunque la situación difiere entre España y Latinoamérica, las conclusiones sobre el impacto y el futuro son semejantes

44

DESTINO: MADRID

La capital española fomenta la sensación de “volver a casa” mediante atractivos siempre presentes, sin renunciar a un buen abanico de novedades para los grupos MICE

36 ANÁLISIS



MICE EN ENTORNOS RURALES

O la posibilidad de combinar una jornada de trabajo con los beneficios del contacto con la naturaleza

DESTINO: SHANGHÁI (CHINA)

22



La capital económica de China ofrece una inmersión en el capitalismo del futuro sin renunciar a las tradiciones del pasado

SUMARIO

Nº 39

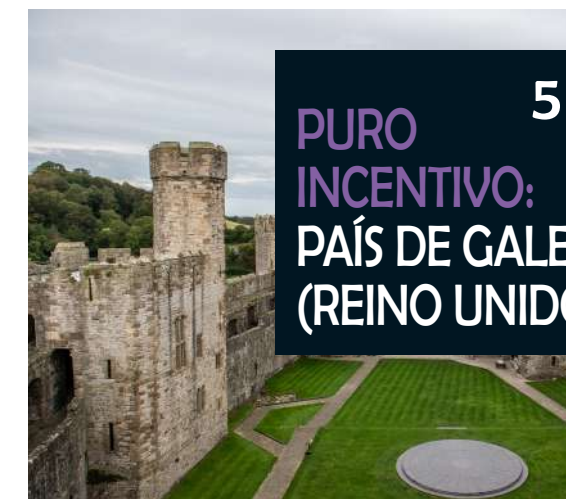
Edición septiembre/octubre 2020

14 LA VENTANA DE LAS ASOCIACIONES
Las agrupaciones se asoman a “hablarle” al sector

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

54

PURO INCENTIVO: PAÍS DE GALES (REINO UNIDO)



Exuberantes paisajes, historia y leyendas se combinan en un destino muy recomendable para incentivos activos, desconocido para muchos

62 DÍA A DÍA

Crear un buen plan de *marketing* no solo es importante para potenciar ventas e imagen, también la clave para salir de la crisis

52 MOTIVACIÓN

Propuestas de distintas agencias con un objetivo común

66 CON ESTILO

Los routers compactos e inalámbricos permiten tener Wi-Fi en todas partes sin necesidad de SIM locales

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE

Lo que hemos hecho... y nos espera

70 AGENDA

Próximos eventos del sector

Francia prevé tests rápidos salivales en los aeropuertos

Las autoridades confían en demostrar la fiabilidad de una prueba que en menos de una hora proporcionaría un diagnóstico que los viajeros esperarían en una sala



Hasta ahora las pruebas más rápidas y eficientes a las que recurren los diferentes destinos para reducir los contagios por Covid-19 son los test PCR realizados en los días previos a su viaje. El pasajero debe presentar un resultado negativo antes de acceder al destino, barco o avión. La prueba PCR (Reacción de Cadena de la Polimerasa, por sus siglas en inglés) consiste en detectar el coronavirus mediante la toma de muestras de mucosa procedentes de la nariz. Este procedimiento, si bien muy fiable, requiere el envío del material a un laboratorio y posterior análisis del mismo, por lo que ralentiza y encarece la obtención de resultados.

Sin embargo, el gobierno francés apuesta por la extensión de test salivales, menos agresivos para el paciente y con un resultado mucho más rápido ya que en menos de una hora sería posible obtener un diagnóstico. La idea es que los pasajeros esperen en una sala de espera el resultado de la prueba.

Queda por confirmar la fiabilidad de los resultados y el modo de extracción, menos desagradable para el viajero que los tests PCR, puede consistir en escupir saliva o en extraer cierta cantidad de mucosidad debajo de la lengua. Las autoridades francesas son optimistas sobre su capacidad para demostrar la eficacia de estas pruebas y ponerlas en práctica en sus aeropuertos antes de que termine el verano en Europa.

Emirates cubre los gastos por Covid-19

Los pasajeros cuentan con una cobertura de hasta 150.000 euros con 100 euros por día en caso de cuarentena

Los pasajeros de Emirates contarán con una cobertura de gastos médicos de hasta 150.000 euros, y de cuarentena de 100 euros por día durante 14 días, en caso de que se les sea diagnosticado Covid-19 durante su viaje. La compañía asegura que esto no tiene un coste adicional para los viajeros.



Con ello la aerolínea de Dubái se convierte en la primera compañía aérea del mundo en ofrecer cobertura global y gratuita para los gastos vinculados a la pandemia, independientemente de la clase en que se viaje o del destino al que se dirija al cliente.

La cobertura aplica para los clientes que vuelen hasta el 31 de octubre de 2020, siempre y cuando el primer vuelo se realice antes de que finalice ese día, y tiene validez durante 31 días a partir del momento en que se realice el primer tramo del viaje. El servicio incluye un teléfono de asistencia las 24 horas del día a través del que acceder a los beneficios sin necesidad de registrarse en ninguna entidad aseguradora.

BREVES

9.100 MILLONES DE PERSONAS VIAJARON EN 2019

Según el informe anual del Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI, por sus siglas en inglés) World, que incluye 2.565 aeropuertos en 180 países en todo el mundo, en 2019 los aeródromos asociados gestionaron un tráfico de 9.100 millones de pasajeros (con un aumento interanual del 3.5%) en más de 102 millones de vuelos (en aumento del 1,7% con respecto a 2018).

VIRGIN GALACTIC OPERARÁ AVIONES SUPERSÓNICOS

La compañía aérea busca ser la primera del mundo en proponer vuelos espaciales y para ello anunció un acuerdo con Rolls Royce destinado a "trabajar en el diseño y desarrollo de una tecnología de propulsión de motores para aviones comerciales de alta velocidad". Mach 3 es el primer prototipo creado, capaz de transportar entre 9 y 19 pasajeros.

ESTADOS UNIDOS PROHIBE LOS VUELOS CHÁRTER A CUBA

El pasado 10 de enero, el gobierno estadounidense anunció la suspensión de todos los vuelos chárter públicos con destino Cuba, tras haber suprimido todos los vuelos comerciales hacia la isla en octubre de 2019. Las operaciones en La Habana habían quedado exentas de una prohibición que ahora se extiende a todo el destino.

Gran Meliá crece en China

Chengdu y Zhengzhou se suman a Xi'an en la lista de destinos en el país donde el grupo hotelero español ya tiene presencia con esta marca



Meliá Hotels International anuncia la apertura de dos nuevos establecimientos en China: Gran Meliá Chengdu y Gran Meliá Zhengzhou, que se suman al Gran Meliá Xi'an operado por el grupo hotelero español desde hace cinco años.

Gran Meliá Chengdu abrirá sus puertas a partir de octubre. Se trata de un *resort* de lujo urbano ubicado al sur de la ciudad, junto al distrito financiero y el centro de convenciones, además del lago Jincheng y el Global Centre, con opciones de ocio y compras. Inspirado en la cultura china Shu-Han, el Gran Meliá Chengdu consta de siete edificios, espacios exteriores decorados con ejemplos de arquitectura clásica y exuberantes zonas ajardinadas que rodean el complejo. La superficie de las 265 habitaciones y *suites* con las que contará el establecimiento oscila entre los 50 y los 270 m². Con cinco restaurantes y bares, el recinto cuenta con más de 3.500 m² dedicados a eventos y convenciones. Incluyen un gran salón principal, un espacio multifuncional, tres salas VIP y doce salas de conferencia.

A finales de año será inaugurado el hotel Gran Meliá Zhengzhou, situado en las inmediaciones de la ciudad y a cinco minutos a pie de la Zhengzhou East Railway Station. Contará con un total de 387 habitaciones y *suites*, tres restaurantes, un *lobby lounge* y La Cava Bar. Para grupos MICE contará con siete salas de reunión, salas VIP y espacios multifuncionales de diferentes tamaños. También incluirá un *fitness center* abierto las 24 horas.

Tanto el Gran Meliá Chengdu como el Gran Meliá Zhengzhou ofrecerán el servicio RedLevel, con acceso a áreas e instalaciones exclusivas, *check-in* exclusivo y *late check-out*, acceso al RedLevel Lounge que incluye aperitivos y bebidas, además de otros servicios VIP.

Accor ofrece habitaciones como oficina

Sin cama, se pueden alquilar durante uno o cinco días y acceder al resto de instalaciones y servicios del hotel

Ante la baja demanda como consecuencia de la pandemia de coronavirus en el mundo, el grupo francés Accor ha desarrollado el concepto Hotel Office: consiste en alquilar las habitaciones como espacios de trabajo sin cama en 250 establecimientos del Reino Unido y 70 del resto de Europa. Este número espera ser ampliado en las próximas semanas.

Se ofrecen varios *packs*: de uno o cinco días para quienes quieren pasar los días laborables de la semana en la habitación. Las reservas de las mismas como espacios de trabajo permite conseguir puntos en el programa de fidelidad ALL. Además de los *amenities* de la habitación, los clientes tienen acceso al resto de instalaciones del hotel. Según el caso la reserva puede incluir prestaciones del *business center* o el *estacionamiento* gratuito.

El alquiler por día se aplica a un horario de 8 de la mañana a 8 de la tarde con cancelación gratuita hasta las 2 de la tarde del día de la reserva.

Hilton presenta un plan sanitario para eventos

Destacan en él los precintos de espacios y habitaciones y la lista de comprobación de sala EventReady

Hilton presentó el programa mejorado Hilton EventReady con CleanStay que incluye nuevos protocolos de limpieza. Entre sus premisas clave destacan los precintos de sala y habitación, la instalación de puestos de desinfección en las zonas comunes y los espacios de reunión y la lista de comprobación de sala EventReady. También incluye más flexibilidad desde la reserva hasta la facturación, incluyendo precios, opciones de espacios y términos contractuales flexibles en contratos simplificados para reuniones de grupos reducidos.

Hilton EventReady ha sido elaborado en base a las opiniones de los clientes y ofrece además recomendaciones de expertos y recursos a medida para la puesta en marcha de soluciones, entre ellas eventos híbridos.

A través de las evaluaciones realizadas por LightStay, plataforma de medición de criterios de responsabilidad corporativa de Hilton, se puede medir el impacto de cada operación MICE.



CWT incluye más información en MyCWT

La plataforma cuenta en todos sus mercados con un nuevo panel de control y un buscador personalizado

CWT incorporó dos nuevas funciones a su plataforma de reservas MyCWT, en un intento de proporcionar tanto a organizadores como a viajeros información útil para la toma de decisiones: En primer lugar, nuevos paneles de control de viajes accesibles para los clientes de CWT en todos los mercados. Estos paneles combinan información del destino que permite evaluar los riesgos y restricciones antes, durante y después de los viajes.



En segundo lugar, el buscador CWT Travel Essentials proporciona información sobre restricciones, procedimientos y requisitos de viaje basados en detalles específicos del itinerario de viaje, como el origen del mismo, el destino, las fechas o la nacionalidad del viajero. Esta herramienta ha sido adaptada a circunstancias que cambian rápidamente y a partir de los parámetros de salud y seguridad de cada empresa.

MCI crea una consultora virtual

F.A.S.T.© by MCI ofrece una hoja de ruta para redefinir la estrategia de las asociaciones y sus eventos

MCI anuncia el lanzamiento de un nuevo producto de consultoría virtual para asociaciones que ha sido bautizado como F.A.S.T. (Future-proof Association Strategic Transformation) by MCI. Permite realizar en doce semanas una planificación estratégica a distancia. Los líderes de cada asociación cliente pueden recibir asesoramiento sobre cómo repensar y redefinir el enfoque de sus eventos.



F.A.S.T. by MCI es una metodología basada en la experiencia de MCI. Como parte de ella, los responsables de las asociaciones son invitados a realizar una evaluación que les permita conocer su capacidad para ofrecer valor y prosperar en la nueva normalidad. Ante las conclusiones, un comité de expertos elabora el plan que más se adapta a sus necesidades.

AMEX GBT lanza Travel Vital

A través de un único motor de búsqueda se muestran las restricciones en destino y se presentan opciones según los proveedores implicados en el desplazamiento

American Express Global Business Travel (AMEX GBT) anunció el lanzamiento de Travel Vital. Se trata de una plataforma destinada a recopilar información sobre los viajes. Ofrece a los viajeros corporativos y gestores de viajes disponer en una sola herramienta de todo lo relacionado con el antes, durante y después de los desplazamientos.



Los datos que permiten mantener actualizada la información en una situación tan cambiante como la actual proceden de cientos de fuentes, en un intento de que los usuarios cuenten con más opciones según el destino, compañía aérea, aeropuerto, cadena hotelera, operador ferroviario o de transporte terrestre elegido en caso de incidencias.

A través de un único motor de búsqueda se muestran las restricciones de viaje para destinos específicos, al tiempo que la plataforma identifica el estatus y puntos críticos con respecto a la tasa de infección por Covid-19 en un destino en concreto. Para los gestores de viajes, los parámetros están integrados dentro del proceso de aprobación y auditoría de viajes de la empresa cliente por lo que se pueden generar alertas cuando se está reservando un viaje a un destino de alto riesgo o bajo condiciones que no permiten garantizar los establecidos como mínimos en los estándares de la compañía.

Esta nueva solución es gratuita y está disponible para las agencias de viajes o gestores de viajes corporativos y viajeros en todo el mundo. Está integrada además en la aplicación móvil Amex GBT App.

Intermundial incluye el test Covid entre sus servicios

Las agencias de viajes pueden ofrecer a sus clientes obtener el certificado que les permita viajar.

A través de un acuerdo con un grupo hospitalario español y en colaboración con una red de laboratorios, InterMundial ofrece que las agencias puedan facilitar a los viajeros el acceso a los test de detección de coronavirus que les permitan presentar un certificado negativo en aquellos destinos que lo exijan.

De forma complementaria, la agencia de viajes podrá proponer una garantía de cancelación del viaje por Covid-19: en el caso de que la prueba arroje un resultado positivo el viajero podrá recuperar el dinero de su viaje y reservas.



Quien necesite realizar la prueba tendrá que acudir a uno de los establecimientos de la red de agencias colaboradoras y solicitar un documento acreditativo que le permitirá acudir a cualquiera de los más de 500 puntos de extracción habilitados en todo el territorio nacional.

Una vez en el laboratorio, el viajero presentará su certificado y obtendrá un descuento sobre el precio. Tras tomar la muestra PCR, y en un plazo máximo de 48 horas, recibirá en su correo electrónico tanto el resultado de su prueba como el certificado médico oficial con el que podrá viajar.

Virtual Summit de IBTM será un evento anual

Enfocado en los compradores del continente americano, propondrá formación y recomendaciones

David Hidalgo, director de IBTM Americas, presentó el Virtual Summit que este año se celebrará los días 25 y 26 de agosto como un evento digital que Reed Exhibitions, entidad organizadora del mismo, mantendrá cada año en los meses de agosto/septiembre. Virtual Summit pretende ofrecer a los compradores registrados en la base de IBTM Events nuevas oportunidades de negocio a través de una serie de recomendaciones mensuales basadas en sus preferencias, así como citas virtuales que tendrán lugar entre los meses de noviembre y enero.



Virtual Summit 2020, para el que se esperan 2.000 personas conectadas, incluirá un amplio programa académico que contará con el certificado CMP (Certified Meeting Professional) para todos los asistentes.

De cara a IBTM Americas, cuya próxima edición se celebrará en Ciudad de México los días 19 y 20 de mayo de 2021, y por motivo del Covid-19, la organización invitará a 900 compradores del continente americano sin que haya invitados europeos.

IBTM World mantiene el formato, aunque con novedades

Pasillos unidireccionales, stands en los que mantener la distancia física durante las citas o estaciones de higiene de manos en lugares estratégicos se suman a una nueva versión de los premios Tech Watch



Según las palabras de David Thompson, director de IBTM World, la última gran feria sectorial del año "mantendrá el formato tradicional sin renunciar a las medidas necesarias para asegurar la seguridad sanitaria". Los puntos de acceso ampliados y el tratamiento de los flujos de visitantes con pasillos unidireccionales forman parte de las novedades que la organización está implementando en colaboración con Fira Barcelona. Solo se aceptarán stands en los que sea posible respetar la distancia física durante las citas, se están diseñando espacios comunes de mayor superficie, las propuestas de catering serán individuales y previamente empaquetadas y se instalarán estaciones de limpieza de manos en lugares estratégicos.

En la feria que tendrá lugar del 1 al 3 de diciembre en España los asistentes podrán experimentar el nuevo concepto aplicado a los premios Tech Watch: en consonancia con la creciente importancia que la tecnología y lo digital juegan en la industria de reuniones y eventos, TechWatch Live contará con presentaciones en vivo durante el evento que serán juzgadas por un panel de expertos presidido por Dahlia El Gazzar, fundadora de la Agencia DAHLIA +.

Con este nuevo formato, cinco propietarios de negocios de tecnología tendrán la oportunidad de presentar desde el escenario su empresa y producto o servicio al panel de jueces y a la audiencia en vivo compuesta principalmente por profesionales del mundo de los eventos. Se valorarán los proyectos que demuestren innovación, un modelo de negocio sólido y que aporten valor a la industria MICE. Los cinco finalistas recibirán vuelos y alojamiento en Barcelona para dos personas.

Zoom crea un dispositivo para el teletrabajo

De 27 pulgadas, incluye tres cámaras y vídeo en alta resolución, ocho micrófonos y pantalla táctil

Con la intención de fomentar el teletrabajo durante la pandemia y facilitar los contactos, Zoom anunció el lanzamiento de Zoom For Home, una gama de dispositivos adaptados al trabajo en su propio domicilio en asociación con DTEN ME, proveedor de equipos destinados a conferencias. El aparato combina mejoras de *software* de Zoom con *hardware* compatible con la experiencia de oficina en casa.



En conjunto han creado un dispositivo «todo en uno» de 27 pulgadas que incluye tres cámaras y vídeo en alta resolución, ocho micrófonos y pantalla táctil que permite compartir el contenido interactivo.

También puede servir de pizarra en blanco que registra todo lo que se escribe en ella. Además, se sincroniza con el calendario de los usuarios, permite integrar parámetros de la reunión prevista y se controla desde el teléfono del usuario.

Los hoteles avanzan hacia el *contactless*

Telefónica Empresas y Urban han desarrollado una solución que permite digitalizar todo el papel

Telefónica Empresas y la *start up* Urban han desarrollado una solución que permite a los hoteles digitalizar todo el papel de sus establecimientos, evitando así el contacto entre empleados y clientes. Este servicio se puede utilizar desde cualquier dispositivo móvil y consiste en escanear un código QR, elegir el producto que se quiere consumir y consultar en la aplicación, que no hace falta descargar, el tiempo de entrega.

El sistema también cuenta con un *dashboard* de gestión *online* que permite a los administradores conocer la cantidad de pedidos, gestionarlos y extraer datos como cuánto se ha tardado en completar el servicio y conocer el *feedback* de los clientes. La herramienta incluye contenido en diversos idiomas, filtrar los alimentos en función de sus alérgenos, integrar pasarelas de pagos o generar promociones, con accesibilidad para el usuario las 24 horas.



IFEMA publica una guía para ferias *post Covid-19*

Abarca desde cómo preparar la participación a materiales, montajes, catering o desmontajes

IFEMA – Feria de Madrid ha publicado una serie de pautas de actuación y recomendaciones para expositores y operadores feriales en un intento de contribuir a que las ferias se conviertan en referencia de actividad económica segura desde el punto de vista sanitario, así como de sostenibilidad desde el punto de vista medioambiental.

La Guía de Participación Sostenible en Ferias es un análisis de los hitos que las empresas que decidan exponer se encontrarán en el desarrollo de la misma. Abarca desde cómo preparar la participación en cuanto a materiales a elegir o los soportes promocionales que conviene presentar, a montajes, contratación de *catering* o desmontaje.

Según sus creadores, la sostenibilidad hoy en día no es ya una opción y se han establecido guías de actuación y recomendaciones para reducir cualquier efecto negativo que pudiesen producir las ferias, así como consejos para potenciar los impactos positivos.



PortAventura enseña sus instalaciones *online*

En su nueva web los usuarios pueden “moverse” por los 20.000 m² de áreas para eventos

PortAventura Business & Events ha renovado su página web incluyendo funciones que permiten visitar los diferentes espacios del Centro de Convenciones de forma virtual. A través de este recorrido, los usuarios pueden «moverse» por los 20.000 m² de áreas para eventos, tanto interiores como exteriores, y las 24 salas, viendo las características de cada una de ellas y sus especificaciones técnicas. Las descripciones incluyen las terrazas y jardines que rodean el edificio.

En este *tour* virtual también se puede visitar la Sala Roma, la última ampliación del recinto, que cuenta con una superficie de más de 2.000 m², luz natural y vistas al mar Mediterráneo. Asimismo, la nueva web incluye la sección “Magazine” con novedades sobre el mundo de los eventos.



Las empresas estiman que la ausencia de viajes se prolongará

Según la consultora BDO, a nivel global se espera mantener más tiempo de lo previsto las soluciones de teletrabajo como sustitución a los desplazamientos

El 48% de las empresas españolas considera que el impacto del coronavirus ha sido «muy grave» en su actividad, mientras que esta consideración se reduce al 39% entre las corporaciones del resto de Europa, según una encuesta realizada por la consultora BDO entre 244 entidades de ocho mercados europeos (España, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Noruega y Reino Unido). A nivel global, se espera mantener más tiempo del previsto nuevas formas de trabajo ligadas a la ausencia de la persona en la oficina o la imposibilidad de hacer viajes. Así lo afirma el 56%: la manera de comunicar con sus equipos y estimular la productividad de la plantilla requiere de nuevas alternativas.



En España, más del 68% de los encuestados considera que las perspectivas económicas empeorarán en los próximos seis meses, ante el 55% que lo considera a nivel global. En cuanto a las previsiones de crecimiento, en el momento de la publicación de los resultados a finales del mes de julio se habían normalizado, pasando de una destacada progresión a principios de año (20%) a la resiliencia y la intención firme de reducir de los costes (21%). Más de un tercio de las empresas europeas afirman que al menos uno de sus proveedores preferentes ha dejado de operar como consecuencia de la pandemia y más del 50% afirma tratar de diversificar su cadena de suministro estableciendo relaciones con nuevos proveedores.

Según BDO, tres de cada cuatro empresas consideran que su plan de contingencia no anticipó muchos de los retos provocados por la pandemia. En consecuencia, el 44% de los directivos prevé realizar cambios en sus modelos de negocio mientras que el 9% de entre ellos realizará cambios «radicales» en su estrategia.

Las ferias son clave para la recuperación económica

La aportación de la actividad ferial al PIB mundial fue de 167.000 millones de euros en 2019, de 6.500 millones de euros en España, donde se celebraron 424 ferias y salones

Las ferias comerciales son clave para la reconstrucción económica, así como la reactivación de muchos sectores y de la pequeña y mediana empresa, y por ello el enfoque actual es en su reanudación inminente, en un entorno seguro y fiable. Es el mensaje de la Asociación de Ferias Españolas aprovechando la celebración del pasado Día Internacional de las Ferias, una iniciativa de UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) para fomentar el conocimiento y difusión de la relevancia de la actividad ferial y su repercusión económica y social.

En España se celebraron en 2019 un total de 424 ferias y congresos con superficie expositiva, lo que representó un global de 49.819 expositores, incluyendo un 24,7% de empresas extranjeras (un aumento del 8,4% con relación al año anterior). Recibieron un total de 9,7 millones de visitantes, un 10,3% más que en 2018. La aportación al PIB de la actividad ferial es de 6.500 millones de euros, y genera, directa e indirectamente, 123.000 puestos de trabajo.

A nivel global

Contabilizando el número de eventos internacionales conocidos por la UFI, de media y a nivel planetario se celebran 32.000 ferias anualmente, con 4,5 millones de expositores y 303 millones de visitantes. Atendiendo a los resultados de los últimos años la asociación estima que la producción anual del sector de ferias, en cuanto a ventas, alcanza los 275.000 millones de euros, siendo su contribución al PIB mundial de 167.000 millones de euros. El número de empleos directos e indirectos generados por la actividad ferial en todo el mundo es de 3,2 millones.



IATA lanza un mapa de restricciones por Covid-19

Esta herramienta para planificadores se actualiza más de 200 veces al día con datos de todo el mundo

Como parte de las soluciones tecnológicas provistas por IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo, por sus siglas en inglés) 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 permite recibir alertas en tiempo real de actualizaciones relacionadas con los destinos de interés para el usuario.

China obliga a presentar test a todos los viajeros

La prueba deberá realizarse en los cinco días previos al viaje en centros médicos avalados por las embajadas

Las autoridades gubernamentales de China han confirmado que exigirán pruebas de Covid-19 negativo a todos los viajeros que lleguen en avión al país. Deberán proporcionar los resultados negativos de una prueba de coronavirus, acreditando que la misma se ha realizado en los cinco días previos al embarque.

Los tests deben realizarse en centros médicos autorizados por las embajadas chinas en el país de origen del viajero.

En el momento del embarque, el personal de la compañía aérea debe comprobar el certificado que le habrá sido entregado al pasajero, que no podrá subir al avión en caso de que se niegue a presentarlo.



Varios destinos muestran signos de recuperación

París o Seúl confirman la celebración de eventos que reunirán a miles de personas, si bien la industria se muestra expectante ante la evolución de la pandemia en septiembre y octubre

Son varios los destinos que confirman la reapertura de buena parte de sus espacios para MICE y la celebración de reuniones, convenciones y eventos de empresa. Si bien la mayoría de destinos se muestran expectantes ante la evolución de la pandemia en los meses de septiembre y octubre, son varios los grandes eventos que se han programado y al cierre de esta edición se mantienen.

Es el caso de Francia, donde no podrán superarse los 5.000 asistentes hasta al menos el 30 de octubre, pero sin embargo se anuncian importantes operaciones para lo que queda de año, sobre todo en lo que la actividad congresual y de ferias se refiere según reportan los gestores de los grandes recintos parisinos. La capital francesa ya ha confirmado entre otros que albergará el 40º Congreso Anual de la Sociedad Francesa de Hematología a principios de septiembre o la Convención Nacional de Abogados en octubre.

El Seúl convention bureau confirma que desde junio se han vuelto a realizar grandes eventos. En ese mes se celebró la Korea Landscape & Garden Expo 2020, la primera feria que se vivió en la capital coreana tras tres meses de parón. Siguió la Exposición Dental Internacional y el Congreso Científico de Seúl 2020 (SIDEX 2020), que contó con 4.860 asistentes en dos días. De julio a diciembre, COEX -el recinto más amplio del destino- confirma ocho exposiciones y convenciones internacionales.

En el caso de España, varios hoteles especializados en grupos MICE prevén abrir sus puertas en septiembre, mientras que palacio de congresos de Valencia afirma retomar la actividad en septiembre con el 75% de su aforo.

En Latinoamérica la recuperación se prevé más larga, si bien se mantienen eventos especializados como el Travel & Mice Business Forum (formato híbrido) de Colombia -24 y 25 de septiembre- o la feria FIECPO que también tendrá lugar en el país (25 a 27 de noviembre).

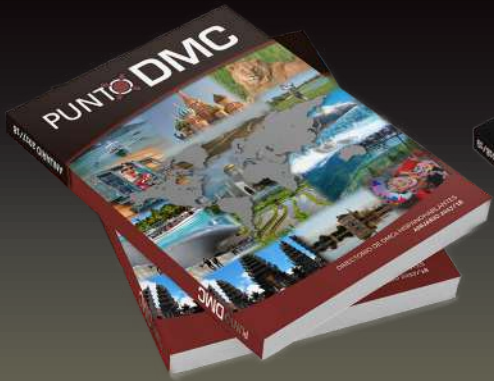


¿Eres un DMC, negocias y puedes recibir a grupos en español?

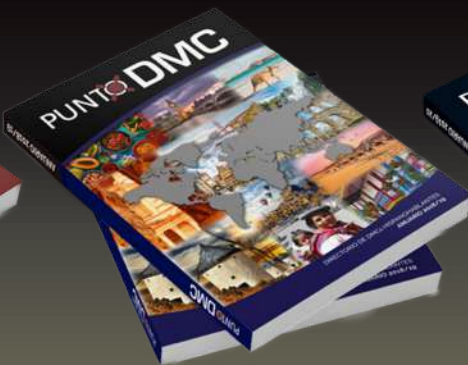
¡No puedes faltar en PUNTO DMC!

Único directorio y buscador online del mercado que reúne a las agencias receptoras hispanohablantes en los cinco continentes

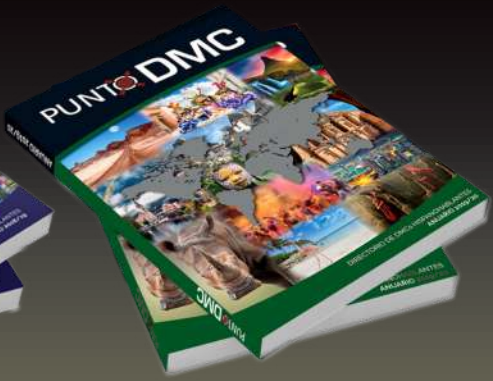
Contacta con redaccion@puntodmc.com y facilítanos tus datos



EDICIÓN 2017/18



EDICIÓN 2018/19



EDICIÓN 2019/20



LANZAMIENTO 1 DE DICIEMBRE DE 2020

PUNTO DMC
www.puntodmc.com

LA VENTANA DE



Iñaki Collado
Presidente de I'M+
el valor añadido
de la "I"

"Vamos a sacarle
brillo a la "I" del
MICE que tanto nos
apasiona"

El valor que aporta el viaje de incentivo es altamente estratégico. Somos grandes aportadores de valor añadido, con una alta cualificación profesional capaces de sorprender, motivar y animar a las redes comerciales. Ofrecemos comunicación, sostenibilidad, estrategia y marketing. Proponemos mucho más que un viaje: somos aliados y perfectos *partners*, creadores de experiencias inolvidables que ayudan a conseguir objetivos, afianzar relaciones y unificar servicios alrededor de un incentivo bajo un único paraguas.

Estamos acostumbrados a los retos. Y afrontar desafíos grandes te hace grande. Hoy nos enfrentamos a uno de los retos más difíciles de las últimas décadas. Esto ha sido la palanca que nos ha catapultado para unirnos y dar soluciones a nuestros clientes, al MICE y a la sociedad en general.

I'M+ es una asociación con vocación de ser referencia como entidad representativa del segmento de los viajes de incentivo buscando la eficiencia y la excelencia del sector, con transparencia, ética, confianza y compromiso con la sociedad y la sostenibilidad.

Y estamos llegando a importantes acuerdos estratégicos, como el Convenio con la Sociedad Española de Hipertensión, que aparte de validar nuestros protocolos en materia de seguridad sanitaria en los viajes nos están permitiendo mejorar la experiencia y confianza de nuestros clientes y trabajadores. Y precisamente, llegados a este punto apostamos firmemente por la formación: próximamente firmaremos un acuerdo de colaboración con una importante Universidad que nos va a llevar a que se enseñe en las aulas lo que hacemos.

Vamos a sacarle brillo a la "I" del MICE que tanto nos apasiona. Enfrentarnos a retos grandes nos hacen grandes. Y si lo hacemos juntos, las zancadas serán enormes.



Patricia Acosta
Presidenta de Aifec
Asociación Colombiana
de la Industria de Ferias,
Congresos, Convenciones y
Actividades Afines

"Creemos que
la unión hace la
fuerza"

Aifec es una asociación sin ánimo de lucro comprometida con el desarrollo del sector que vela por el fortalecimiento de las empresas, incentivando el cumplimiento de los más altos estándares de calidad y las buenas prácticas, la ética y la lealtad en la industria. Forma parte de nuestros objetivos dar mayor visibilidad a nuestros afiliados mediante la divulgación permanente de sus actividades; contribuir al desarrollo general de la industria de ferias, congresos, convenciones y actividades afines en Colombia y potenciar el desarrollo y mejora de los intercambios comerciales. Representamos los intereses de los asociados ante los poderes públicos y desarrollamos actividades de formación para todos los eslabones de la cadena.

En el año de la pandemia hemos avanzado ampliamente en nuestros ejes estratégicos: afiliación, actualización, investigación y fomento de las relaciones, sumando nuevos aliados cuyos aportes técnicos han sido de gran importancia para la consolidación nuestra asociación. En lo académico realizamos *webinars* que convocan a líderes en temas tan relevantes como "Los nuevos retos para las ferias especializadas"; "Arquitectura sin contacto" o "Los sistemas de exhibición después del Covid-19".

Aifec aportará a la industria nacional el documento de investigación "La Guía de montajes covid free", diseñado y elaborado por el comité de arquitectura efímera, e iniciará la recopilación digital de certificaciones de destino seguro, que se deberán implementar en Colombia y demás países.

Convencidos de la importancia de la interacción y la articulación con otras asociaciones, nos vinculamos como asociación aliada de la UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) y continuamos estrechando nuestro vínculo con AFIDA (Asociación Internacional de Ferias de América). Porque creemos que la unión hace la fuerza.

LAS ASOCIACIONES



Xabier Basañez
Presidente de AFE
Asociación de Ferias
Españolas

"Las cifras ponen de
manifiesto la impor-
tancia del sector en
España"

La AFE se fundó en 1964 para aglutinar los intereses y objetivos de las organizaciones y recintos feriales existentes en aquellos años. La AFE es una organización privada, sin ánimo de lucro y declarada de utilidad pública, cuyo ámbito de actuación se enmarca en el territorio español, para la representación, coordinación, defensa y fomento de las actividades feriales de sus miembros.

Las decisiones y actuaciones marcadas por sus órganos de gobierno -Asamblea General y Junta Directiva- van dirigidas a fomentar la actividad ferial, optimizar la gestión y calidad de los servicios prestados, intercambiar experiencias entre miembros y defender sus intereses ante la Administración. También pretende servir de ayuda proponiendo iniciativas y asesorando sobre normativas y disposiciones, actúa como foro de análisis y debate de problemas comunes, servir de órgano interlocutor con otras entidades nacionales e internacionales en materia ferial, difundir las actividades programadas por sus socios y elaborar la auditoría de datos estadísticos, entre otros objetivos.

La actividad ferial tiene por objeto que las empresas promocionen sus productos y servicios y facilitar los negocios entre éstas y los profesionales y particulares que las visitan y, entre otros efectos, tienen una importante repercusión económica y social.

En un estudio reciente de Oxford Economics encargado por nuestra asociación, pudimos apreciar como las ferias españolas generan anualmente un resultado de 13.000 millones de euros, teniendo en cuenta el impacto directo, indirecto e inducido de cada actividad ferial, así como una repercusión en el PIB español de 6.500 millones de euros y 123.000 empleos directos e indirectos. Son cifras muy relevantes que ponen de manifiesto la importancia del sector en nuestro país.



Rodolfo G. Macedo
Director ejecutivo
de MBTA
Mexico Business Travel
Association

"El *travel manager*
es más que nunca
una clave"

La administración del programa de viajes se ha vuelto cada vez más importante para el bienestar financiero de las corporaciones. A partir del Covid-19 lo es aún más: se estima que la pandemia del siglo ha afectado al 97% de las empresas en todo el mundo disminuyendo ventas y generando despidos masivos. El bienestar de los colaboradores se ha convertido en un factor decisivo.

La gestión de viajes está incluyendo indicadores de desempeño que permiten evaluar a los proveedores en cuanto al cumplimiento de sus estándares. También se evalúa internamente a los viajeros y el cumplimiento de la política de viajes. La posición del gestor de viajes se ha convertido más que nunca en clave para garantizar la seguridad de los colaboradores.

Las compañías que aún no han podido retomar sus viajes están planeando cómo va a ser este regreso, lo cual implica identificar cómo será la reactivación en cada una de sus divisiones (Ventas, Producción, Relaciones Públicas, Distribución, etc.). En este sentido los gestores de viajes deberán hacer lo propio estableciendo junto con sus proveedores y socios comerciales estrategias que permitan aportar su grano de arena en este arranque de la economía. Esto implica estar preparado para conocer las diferentes acciones que se están llevando a cabo a la hora de garantizar la seguridad de los viajeros, y así poder establecer alternativas que se adapten de la mejor manera posible a la cultura de la compañía.

También deberán ser empáticos con sus proveedores preferentes. En el hecho de buscar alternativas de negociación se pueden tratar descuentos por pronto pago o precompras que les permitan obtener efectivo para continuar con sus operaciones. No hay que olvidar que hoy por hoy, con las nuevas medidas de control sanitario, se han generado mayores costes. Por todo esto el papel del *travel manager* es aún más importante en esta "nueva normalidad".

EL MICE EN LA ERA *POST* COVID-19

Por **Eva López Alvarez**

La pandemia del Covid-19 está revelando realidades que son exactamente iguales en los distintos países en los que se expande, aunque completamente diferentes en cuanto a los tiempos en los que se produce. Mientras que en Europa retoman lentamente los eventos presenciales con pequeños aforos y se siguen estudiando soluciones que permitan volver a reunirse y viajar en las condiciones más seguras, en América los confinamientos ligados a la primera fase del virus aún no han terminado en muchos destinos y el letargo de las compañías aéreas y los hoteles se mantiene en gran medida.

Independientemente de la fase de la pandemia en la que se encuentre el sector, es común a todos los países el haber encontrado en lo virtual un reemplazo a lo presencial que, según confirman las mismas marcas, les está funcionando además de estar provocando importantes ahorros. Porque permite trasladar mensajes, mantenerse en contacto con representantes y clientes, formar a los equipos y establecer una comunicación bidireccional entre trabajadores, directivos y/o presidencia en tiempos en los que es más importante que nunca sentirse identificado con una empresa que esté apostando por superar los acontecimientos tan inesperados.

Sin embargo, y aunque muchas agencias lo estén temiendo, esto no es una amenaza a la realización de eventos presenciales, todos los contratantes coinciden a la hora de afirmar que nada reemplaza a lo presencial y que en cuanto se pueda se retomarán las operaciones previstas. Si bien es cierto que quien ofrezca solo acciones presenciales se encuentra

en este momento muy mal posicionado. Porque allí donde se está empezando a recuperar la actividad el actualmente imperativo plan B virtual puede pasar en cualquier momento a ser el plan A.

Un proceso acelerado

Tanto las marcas como las agencias coinciden en que cada vez más procesos se estaban ya integrando en el entorno virtual y la pandemia ha venido a acelerar al máximo esta tendencia. Ante esta aceleración no todo el mundo estaba preparado de la misma manera: hay quien tuvo simplemente que ampliar algunos hábitos y quien tuvo que empezar desde cero. Sea como sea, los eventos virtuales, o híbridos en forma de presenciales con un componente virtual, no son el futuro de la industria MICE sino el presente. Y lo seguirán siendo una vez se supere la pandemia.

Por tanto, lo virtual no solo ha venido a demostrar que es un canal de comunicación a tener tan en cuenta como el presencial. También genera unos costes mucho más bajos que, ante la profunda crisis económica en la que ya nos encontramos inmersos, hará que incluso volviendo a la normalidad muchas marcas se decanten por opciones menos onerosas.

Aprendizaje forzoso

Los tiempos de producción y reacción, la flexibilidad y las características intrínsecas al evento cambian completamente según el formato utilizado y esto es algo que está generando experiencias no siempre positivas. No solo el organizador debe dominar la nueva logística, el asistente debe sentirse

cómodo con ella en una industria en la que la brecha digital se percibe especialmente en momentos como este. El segmento científico-médico, por ejemplo, es muy consciente de las limitaciones que la tecnología impone a unos usuarios poco familiarizados con determinadas prácticas que son sin embargo ineludibles para los *millennials*.

Sin renunciar a la motivación

Lograr despertar el interés hacia los contenidos propuestos sin dejar de estar sentado ante una pantalla es el reto más difícil de superar en estos momentos.

Tras meses de innumerables propuestas y sesiones con fallos, a las que sumar la fatiga personal de cada asistente y el impacto que la incertidumbre está teniendo en su estado emocional, motivar a los equipos en unas circunstancias que hacen inviables los viajes de incentivo es fundamental.

Sin embargo, son numerosos los compradores que confirman que el impacto de la pandemia en los programas de *teambuilding* ha disparado la creatividad de las agencias, que

no han dudado en desarrollar experiencias virtuales que conllevan desde compartir una supuesta noche de acampada a competir en un concurso con esos compañeros con los que no se puede hoy por hoy compartir un café.

Las charlas motivacionales también se han introducido en las pantallas personales como un camino para reforzar la cohesión y el ánimo ante las duras circunstancias y la incertidumbre.

La esencia se mantiene

Los viajes de incentivo son sin duda los más perjudicados por la situación actual. Sin embargo, en momentos en los que la motivación de los empleados y representantes es más necesaria que nunca, las recompensas no pueden faltar. Si bien a pequeña escala se están recuperando las cenas de premios o los reconocimientos, las agencias están explorando nuevas fórmulas antes impensables como los vuelos chárter.

Porque mientras la industria está esperando volver a reunirse sigue aportando lo que las marcas necesitan: vías de comunicación y contacto. Es decir: la esencia del MICE.



FERNANDO MURCIA

Jefe de Publicidad e Imagen Corporativa Grupo Eulen (España)



“Contemplamos los eventos híbridos como una vía nueva y factible”

¿Cómo está impactando la pandemia en sus operaciones MICE?

La pandemia nos ha impactado profundamente en el área MICE, dado que nuestros eventos tienen un carácter básicamente presencial. Por ello, hemos reorientado nuestra estrategia de tal modo que ahora contamos con nuevos formatos virtuales que nos permiten solventar, de algún modo, las grandes dificultades del momento que nos está tocando vivir. Sin embargo, somos conscientes de que ambas líneas de trabajo pueden solaparse y por tanto contemplamos los eventos híbridos como una vía nueva y factible.

En cuanto a los viajes de incentivo y programas de *teambuilding* ¿cómo cree que evolucionarán en los próximos meses?

En los próximos meses dudo que puedan llegar a programarse este tipo de acciones y creo que aún se está dando mucha cautela con respecto a este tema. Es preciso que la ciudadanía esté completamente segura, ya sea a través de una vacuna o algún tipo de medicación, para poder dar este paso.

¿Cree que se mantendrá lo virtual una vez superado el Covid-19?

Considero muy interesante la tecnología virtual, pero creo que se volverá al evento presencial en cuanto haya ocasión. Eso sí, tomando todas las medidas sanitarias que sean necesarias. La prueba la tenemos en estos momentos, aún de pandemia, en los que se están volviendo a implementar los eventos presenciales. Ahora bien, la tecnología virtual, por su gran capacidad de innovación, espectacularidad y ahorro de costes, ha llegado para quedarse, con lo cual convivirá a partir de ahora con nosotros. La línea que separaba el evento virtual y el presencial se ha desdibujado, formando una única entidad, nueva y tecnológica.

¿Cómo está impactando la pandemia en las operaciones MICE de sus clientes?

Quienes han aplazado se aferran a la esperanza de celebrarlo en nuevas fechas, bien sea porque su ejecución implica una experiencia que no puede darse de forma distinta a la presencial, o simplemente porque no conciben realizarlo de forma distinta a como están acostumbrados desde años. Hay clientes que han decidido volcarse en lo virtual como una solución rápida que les permite cumplir con sus objetivos a corto plazo, lo cual tiene sus ventajas y desventajas.

En cuanto a los viajes de incentivo y programas de *teambuilding* ¿cómo cree que evolucionarán en los próximos meses?

Los incentivos seguirán siendo un elemento clave pero no se esperan en este 2020. Se transformarán en experiencias mucho más especializadas, seguramente con menor número de participantes, y mucho más exigentes en elementos diferenciales. Desde nuestra perspectiva y la de nuestros clientes, la pandemia provoca que, en el caso de las empresas colombianas y latinoamericanas, se planteen viajes de un alcance más regional y nacional. Quienes participen serán personas verdaderamente motivadas por el incentivo y que se sientan seguros y tranquilos.

¿Cree que se mantendrá lo virtual una vez superado el Covid-19?

La virtualidad de las reuniones no es algo que apareció de un día para otro como solución a la situación, es algo que ya se venía implementando y apuntaba a un rápido crecimiento. Lo único que hizo la pandemia fue acelerar los procesos y forzarnos a instaurar la virtualidad mucho más rápido de lo anticipado. Sin duda es beneficiosa al permitir reducir costes, alcanzar más audiencias y generar un menor impacto en cuanto a la huella de carbono, pero también tiene grandes desventajas ya que imposibilita la interacción. Nunca podrá dar lo que da un evento presencial. Es indispensable encontrar el equilibrio entre lo real y lo virtual y valernos de los recursos tecnológicos para que los eventos y reuniones presenciales sean eficientes, diferenciales y exitosas.

CAMILO PORRAS

Director Comercial de Eventos en Aviatour SAS (Colombia)



“Los viajes de incentivo serán de un alcance más regional y nacional y participarán quienes se sientan seguros para viajar”

IGNACIO TABOADA

Director Neurosciences Line en Laboratorios Bagó (Argentina)



“Imagino que la industria del turismo propondrá protocolos que permitan volver a los eventos presenciales”

¿Cómo está impactando la pandemia en sus operaciones MICE?

En Argentina estamos viviendo una parálisis casi total a raíz de uno de los confinamientos más prolongados del mundo y con un impacto enorme en una economía que ya estaba muy afectada previamente a la pandemia. Todas las acciones generadas por la industria farmacéutica se volvieron virtuales y el 80% de los congresos previstos para este 2020 se están realizando de manera digital. Hasta que no haya una vacuna con eficacia demostrada, muchos médicos, sobre todo los más mayores, van a evitar participar en congresos y muchas empresas tampoco correrán el riesgo de que alguien pueda regresar contagiado.

En cuanto a los viajes de incentivo y programas de *teambuilding* ¿cómo cree que evolucionarán en los próximos meses?

No concibo un programa de *teambuilding* virtual por lo que imagino que una vez que sea posible viajar la industria del turismo propondrá protocolos de seguridad que nos permitan volver a organizar ese tipo de acciones. De momento estamos en *stand by* con respecto a esto y sin visibilidad sobre cuándo y cómo va a ser el final de esta película que estamos viviendo.

¿Cree que se mantendrá lo virtual una vez superado el Covid-19?

Esta pandemia sin duda aceleró procesos que veíamos a futuro pero no esperábamos implementar tan rápido. Muchos grandes laboratorios se están dando cuenta de la reducción de costes que supone recurrir a lo digital y evitar viajes. Sin olvidar que las tarifas aéreas aumentarán una vez se supere esta situación. Por supuesto añoramos los eventos presenciales, pero estamos consiguiendo buenos resultados con los virtuales, por lo que creo que cuando podamos volver a organizar reuniones presenciales no se logrará el mismo nivel de asistencia.

¿Cómo está impactando la pandemia en las operaciones MICE de sus clientes?

El impacto es muy diverso, las empresas más activas en la organización de eventos están apostando por seguir realizándolos, ya sean presenciales con pocos asistentes, virtuales o híbridos. Por el contrario, hay empresas que han parado todo, motivadas por la incertidumbre y las noticias que vaticinan posibles rebotes. Sí es cierto que cada vez más están considerando la utilización de nuevos formatos, más allá de los Teams, Zoom, etc..., que sirvan para sustituir, de momento, a los eventos presenciales. Ahora bien, un evento virtual no es sustitutivo de uno presencial, si bien la tecnología es fundamental en los eventos: la comunicación personal, el *face-to-face* tiene un valor fundamental. La experiencia no es comparable a la de un evento *on line*.

En cuanto a los viajes de incentivo y programas de *teambuilding* ¿cómo cree que evolucionarán en los próximos meses?

Los programas de *teambuilding* evolucionarán según lo hagan las necesidades en eventos virtuales o presenciales. Las empresas más creativas o que sepan trasladar la misma experiencia al formato virtual tendrán más posibilidades. En el caso de los incentivos, mientras dure el riesgo no habrá viajes largos y no se podrá replicar el programa de manera virtual. Sí es cierto que buscaremos la forma, ya sea con otro formato o duración, para aportar nuevas soluciones.

¿Cree que se mantendrá lo virtual una vez superado el Covid-19?

Lo virtual es la solución actual, una vez todos hemos asumido que no hay otra a corto plazo. La gran mayoría de los eventos tendrán un componente tecnológico importante pero no creo que sustituyan permanentemente a los presenciales. Una vez veamos que el riesgo disminuye volverán los eventos físicos y ambos podrán convivir, cada uno puede cubrir diferentes necesidades. Para eventos de poca duración el formato virtual es adecuado pero no creo que lo sean para los que quieren replicar las reuniones presenciales de larga duración con jornadas de día completo.

SANTI BALDÓ

MICE Manager Barcelona en Viajes El Corte Inglés (España)



“Un evento virtual no es sustitutivo de uno presencial, si bien la tecnología es fundamental en los eventos”

SARA GARRIDO

Especialista de eventos en Toyota (España)



“Lo virtual es un sustitutivo de lo presencial que nos ha venido muy bien”

¿Cómo está impactando la pandemia en sus operaciones MICE?

En nuestro caso solo pudimos celebrar la primera de nuestras convenciones anuales. En abril decidimos trasladar un acto que normalmente reúne a 500 personas a varias ediciones en un entorno virtual. Conseguimos convocar a más gente y conseguir un *feed back* muy positivo. Lo virtual es un sustitutivo de lo presencial que nos ha venido muy bien. Sin embargo, dependemos de lo presencial en determinados aspectos como el lanzamiento de vehículos ante la prensa, y los estamos organizando con aforos limitados y todas las precauciones, pero los seguimos organizando. Los momentos de incertidumbre que estamos viviendo pasan por evaluar todos los puntos de vista en cuanto a riesgos y coste, por ello lo virtual en este momento nos proporciona lo que realmente queremos : transmitir mensajes y establecer una comunicación bidireccional.

En cuanto a los viajes de incentivo y programas de *teambuilding* ¿cómo cree que evolucionarán en los próximos meses?

Los viajes de incentivo de momento no se están pudiendo hacer y, en cuanto a propuestas para motivar a los equipos, en nuestra empresa hemos recurrido a concursos virtuales, charlas de motivación frecuentes... con un impacto muy positivo. Se trata de interactuar con los compañeros y no sentirse solo ante lo que estamos viviendo y eso se puede conseguir con nuevas alternativas.

¿Cree que se mantendrá lo virtual una vez superado el Covid-19?

Lo más importante es seguir comunicando y lo seguiremos haciendo según lo permitan las circunstancias. Obviamente, cuando podamos retomar los eventos presenciales con amplios aforos los retomaremos. Pero ahora sabemos que el *streaming* que antes solo utilizábamos para formación también se puede introducir en los eventos presenciales de tal modo que gente que no pueda estar presente sí pueda estarlo.

¿Cómo está impactando la pandemia en las operaciones MICE de sus clientes?

Nos ha impactado muy fuerte. En muy poco tiempo nos hemos reconvertido al modo virtual, con todo lo que conlleva: educar al equipo de trabajo y también a los clientes. Los tiempos de producción y las necesidades del entorno digital han cambiado, no son los mismos que los de un encuentro presencial. Tras muchas semanas ante la pantalla, el reto es seguir despertando el interés del asistente, conseguir que disfrute con una propuesta... la fatiga de lo virtual es un aspecto más con el que lidiar aunque también con la pandemia se nos abren nuevos horizontes, contactamos a nuevos proveedores, probamos nuevos escenarios... podemos salir fortalecidos.

En cuanto a los viajes de incentivo y programas de *teambuilding* ¿cómo cree que evolucionarán en los próximos meses?

Mientras no haya una vacuna ninguna empresa va a imponer a sus clientes el riesgo de contagio en un hotel, a bordo de un avión... habrá un antes y un después a raíz de la vacuna. La gente suele olvidar pronto, por lo que cuando se pueda volver a viajar tranquilo pienso que rápidamente retomaremos operaciones como las de antes. Sin embargo, en Argentina se suma a la pandemia un tipo de cambio que dificulta sobremanera los viajes al exterior, por lo que, a corto plazo, cuando podamos recuperar los viajes, los veo en entornos domésticos.

¿Cree que se mantendrá lo virtual una vez superado el Covid-19?

De momento es indiscutible porque no queda más remedio. Creo que la pandemia ha venido a acelerar un proceso que ya estaba en curso. Nosotros desde 2013 ya trabajamos el *streaming*, pero ahora es cuando el cliente realmente se da cuenta de que por mucho menos coste puede lograr un alcance mucho mayor. En el futuro los eventos presenciales serán concebidos para grupos de personas destacadas para la empresa, a los que se sumará la presencia de todos aquellos que puedan participar de manera remota a determinadas partes del evento.

GABRIELA OLIVIERI

Directora Eventos Corporativos de Furlong Fox (Argentina)



“La fatiga de lo virtual es un aspecto más con el que lidiar, aunque también se nos abren nuevos horizontes”

MAURICIO BEST

Responsable de Eventos en Seguros Monterrey New York Life (México)



“Sin persona sanas no podemos retomar los eventos, y si no nos cuidamos ahora el regreso tomará más tiempo”

¿Cómo está impactando la pandemia en sus operaciones MICE?

Todos nuestros eventos han sido reprogramados y tenemos plena conciencia de que retomarlos como antes será imposible en un futuro cercano. Para la comercialización de servicios financieros el valor de las reuniones cara a cara siempre estará ahí, así como los incentivos que conllevan premiar a todos aquellos que los viven como una meta. Regresaremos, adaptándonos y siempre con un extra de precaución. Sin personas sanas no podemos retomar los eventos y si no comenzamos por cuidarnos ahora, el regreso como lo esperamos tomará más tiempo.

En cuanto a los viajes de incentivo y programas de *teambuilding* ¿cómo cree que evolucionarán en los próximos meses?

El regreso es inminente porque nada se compara al valor de verse y celebrar, con la dicha de descubrir un destino o las lecciones que conlleva aprender de colegas en una actividad de campo. Sin embargo, los proveedores deben entender la visión de organizaciones que aún no están listos para arriesgar a su capital humano. Podría parecer que las medidas nunca son suficientes, pero si se suma una asesoría integral por parte de quien presta servicios y la claridad en cuanto al interés de una reunión, los resultados serán sorprendentes. La gente más que nunca sueña con volver a reunirse. Como industria somos responsables de hacerlo de manera segura y atractiva.

¿Cree que se mantendrá lo virtual una vez superado el Covid-19?

Lo estamos viviendo hoy: tuvimos que aprender a correr cuando apenas gateábamos en el tema de las reuniones virtuales y con ello extrajimos lecciones interesantes. Todos nos hemos cuestionado si los eventos *on line* dan resultados, si nuestras métricas son las correctas, y estamos replanteando algunas estrategias a futuro. Mientras el organizador tenga claros los objetivos que persigue, este nuevo planteamiento al que nos vemos obligados para permanecer cercanos a nuestra fuerza de ventas y colaboradores, conlleva un sinfín de posibilidades que revolucionará nuestra industria. Las oportunidades son infinitas, tanto para clientes como para proveedores.

¿Cómo está impactando la pandemia en las operaciones MICE de sus clientes?

Los clientes están a la expectativa y este mes de septiembre va a ser clave. Existen muchos planes, de momento bloqueados, pero que pueden cancelarse. Las empresas pequeñas son algo más flexibles, las grandes dependen de protocolos que hacen que todo sea más lento.

En cuanto a los viajes de incentivo y programas de *teambuilding* ¿cómo cree que evolucionarán en los próximos meses?

A los empleados que han cumplido sus objetivos no se les puede dejar de recompensar. Esperar al año que viene significa no darles el premio de este año y que se acumulen objetivos con los del año que viene. Estamos ofreciendo alternativas que están teniendo mucho éxito como los bonos de viaje. Otra opción que puede tener desarrollo es el chárter, hasta ahora poco demandado por su alto coste. Algunas empresas que no han utilizado su presupuesto este año se lo están planteando, por ejemplo con la posibilidad de establecer corredores sanitarios que impidan el cruce de los participantes con otros viajeros en el aeropuerto. Entretanto también estamos “rescatando” momentos importantes de los incentivos como las cenas de reconocimiento en entornos más cercanos a los asistentes. Las actividades de *teambuilding* se pueden adaptar más fácilmente a las premisas sanitarias y aquí está la clave para generar experiencias únicas cuando esto pase y los grupos vuelvan a viajar.

¿Cree que se mantendrá lo virtual una vez superado el Covid-19?

Ahora hay un gran desarrollo de lo virtual porque no queda más remedio. Mientras no podamos reunirnos, haya rebotes o miedo entre la asistencia, es una opción que debemos aprender a manejar. Y ante esto lo mejor es unirse reconociendo en qué somos buenos y qué carencias tenemos cada uno como proveedor. Es el momento de crear alianzas.

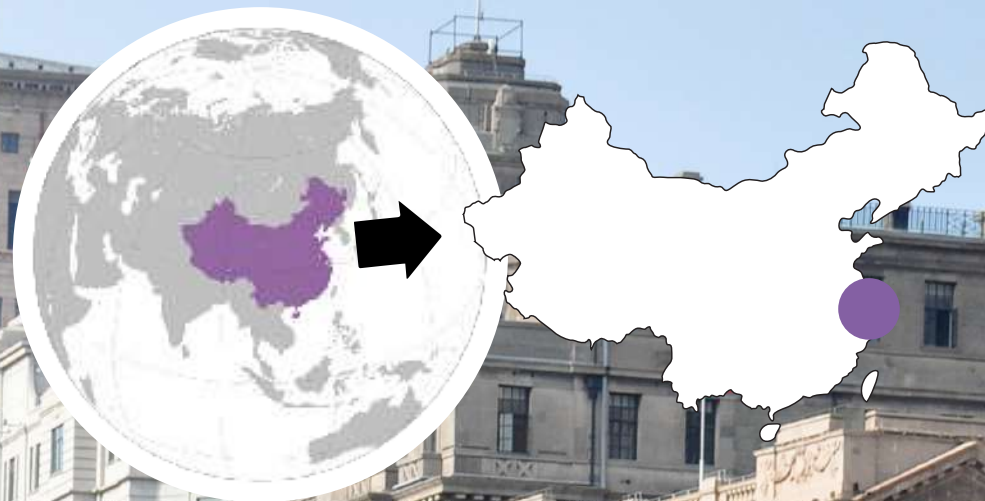
MÓNICA MARTÍNEZ

Directora General de Viajes Bilbao Express (España)



“El chárter antes era minoritario y ahora se está convirtiendo en una opción”

DESTINO Shanghái (China)



LA CHINA DE HOY

Shanghái parece un anacronismo: tradiciones milenarias y la versión más fría del futurismo conviven en un oasis que la juventud china admira por los valores que para ellos representa: modernidad, audacia y neones, muchos neones que a veces deslumbran.

Por Eva López Alvarez

La primera impresión que tiene el viajero cuando llega a Shanghái es que poco, o nada, queda de un pasado en el que las potencias colonizadoras se repartieron la ciudad, siendo solo el capitalismo más agresivo el que se expresa a través de imponentes rascacielos, intensas luces de neón y masas de turistas que se agolpan para hacerse la foto ante el icónico skyline del distrito financiero.

Sin embargo, la ciudad esconde muchos más secretos que los bancarios y aún es posible trasladarse a un pasado impregnado del humo que emanaba de las pipas de opio y la calma de los parques donde aún suenan instrumentos

milenarios. Porque Shanghái, si bien es completamente diferente de Pekín, no deja de ser un claro reflejo de lo que es la China de hoy en día.

La capital económica del país cuenta con dos aeropuertos: Pudong, ubicado a 30 kilómetros del centro es el más grande del destino, mientras que Hongqiao limita con la ciudad en su lado occidental y desde él se operan principalmente

(NECC). Es el recinto para ferias y grandes eventos más grande de Asia y el segundo más amplio del mundo. Fue inaugurado en 2018 por iniciativa gubernamental junto a la parada de metro que conecta directamente el complejo con el aeropuerto.

Alberga cuatro pabellones, la llamada Plaza NECC, edificios de oficinas y un hotel: el **Intercontinental Shanghai**

hotel cuenta con cinco salas, todas con luz natural, y capacidades para grupos de entre doce y 300 personas en teatro. Una villa privada con jardín también se ofrece para operaciones MICE. En el jardín se organizan cócteles para grupos de hasta 180 invitados. Completan las instalaciones del hotel un *spa* y gimnasio con gran piscina, cuatro cabinas de masaje y la posibilidad de organizar clases de yoga y taichí para los grupos.

El **Radisson Blu Forest Manor Shanghai Hongqiao** también ha nacido bajo el manto del inmenso NECC. Es un homenaje al neoclasicismo con un toque *kitsch* que cuenta con 439 habitaciones, todas con balcón y gran baño, y once espacios para eventos con capacidades entre 30 y 500 delegados en teatro. Para banquetes destacan los suntuosos salones The Dome y Grand Ballroom, este último para 160 comensales. En torno a la piscina y la terraza se organizan



vuelos domésticos. Ambos están conectados con tren con el centro, siendo el más famoso el tren-bala o Maglev que recorre en siete minutos los 30 kilómetros que separan el aeródromo de la estación Longyang Road. Los pasajeros asisten expectantes al aumento de velocidad indicado en las pantallas y que no se reduce hasta lograr los 431 kilómetros por hora que le han hecho mundialmente conocido.

A 30 minutos por carretera del aeropuerto de Hongqiao se encuentra el **National Exhibition and Convention Center**

NECC cuenta 276 habitaciones y 44 *suites*, *spa* y piscina interior, además de diez salas de reunión y un gran *ballroom* para banquetes de hasta 900 comensales.

En las cercanías, Meliá inauguró en 2017 el **Meliá Shanghai Hongqiao**, de cinco estrellas y 187 habitaciones, 45 de ellas con acceso al servicio The Level. Este distrito, en pleno desarrollo en torno al NECC, ya cuenta con espacios de referencia para los locales como la calle Lidoway, repleta de locales de restauración. Para eventos corporativos el



El grupo hotelero español cuenta con otro hotel al otro lado de la ciudad, a poca distancia a pie de Disneyland Park. El **Meliá Shanghai Parkside** es un hotel *boutique* de 88 habitaciones inspirado en el tradicional estilo arquitectónico Shikumen.

Además del parque de atracciones, el vecino Century Park ofrece numerosas posibilidades para *teambuilding* relacionados con actividades sobre la hierba, salidas en bicicleta o remo en el lago de la mayor área verde de la ciudad.

con el buen tiempo cócteles para grupos de hasta 100 invitados. Es uno de los pocos hoteles *resort* con piscina de Shanghái y cuenta además con tres restaurantes chinos, gran piscina interior y *spa*.

Una ciudad de concesiones

No solo hoy Shanghái es uno de los centros comerciales del mundo. Ya lo fue en su primera época dorada, a finales del siglo XIX, cuando lo que era un pequeño pueblo en la desembocadura del río Yangtsé dejó de ser un enclave

pesquero para llegar a ser lo que mucho denominaron el “París de Asia”.

El **Intercontinental Shanghai Ruijin** se ubica la zona de la antigua Concesión Francesa y en un área arbolada, algo especialmente apreciable en esta ciudad. En esta parte de Shanghái aún se puede apreciar en algunas calles cómo era la ciudad que enamoró a personajes como Marco Polo antes de que verticalidad sin demasiado criterio llegase a inundar el destino. A la calle Ruijin o la Taikang Lu se aso-

405 m² sigue recibiendo algunos de los eventos con más alcurnia. En total son 13 las salas que ofrece para eventos. Cuenta 221 habitaciones, dos restaurantes y piscina cubierta.

Está próximo a Xintiandi, actualmente la zona más *trendy* de la ciudad: se trata de una reproducción de la antigua arquitectura local repleta de locales de restauración junto a los rascacielos de la avenida Huaihai, eje principal de la Concesión Francesa y famosa por sus árboles centenarios.

tancia que llegó a adquirir a principios del siglo XX, entre otras cosas por el desprecio que suscitaba a muchos mandatarios comunistas, con la implantación del modelo “un país, dos sistemas” Shanghái volvió a relucir de nuevo.

Oasis en China

Hoy vuelve a ser un oasis dentro de China, esta vez en forma de joya del capitalismo más agresivo y las inversiones más audaces desde el punto de vista inmobiliario. Todas las grandes empresas y bancos con intereses en el conti-

La zona oeste alberga emblemas urbanísticos como la Plaza del Pueblo: suerte de Central Park local que aglutina algunos de los edificios más importantes de la ciudad y el parque Renmin. En la parte norte de la plaza, en el Gran Teatro los viajeros pueden compartir con las élites intelectuales locales sesiones de ópera, ballet o conciertos de música de cámara.

Este espacio que antiguamente albergaba un hipódromo es hoy la plaza principal de la ciudad, además de ser el co-



Plaza del Pueblo

man callejuelas repletas de tiendas y restaurantes que hoy reemplazan a los prostíbulos y fumaderos de opio que inundaron esta zona en los tiempos de la ocupación extranjera.

La estancia en el hotel, cuyo recinto ocupa más de 40 hectáreas, supone una inmersión en la historia de la ciudad. No solo ha recibido a huéspedes como Mao Zedong, también fue sede del Partido Comunista. El Grand Ballroom de

Xintiandi es también el distrito más exclusivo en cuanto a la moda en Shanghái y alberga, paradojas de la Historia, la sede de la primera reunión del partido comunista chino.

Shanghái vivió cien años de ocupación extranjera en forma de concesiones (o distritos controlados por las distintas colonias en los que el poder municipal no tenía ninguna injerencia) que hicieron de la ciudad un oasis dentro de la China comunista. Tras ir perdiendo poco a poco la impor-



Calle Nanjing

nente asiático están presentes en la ciudad. Y todos parecen rivalizar a la hora de impresionar a través de sus sedes.

Riberas del Huangpu

Se podría decir que dos mundos conviven separados por el río Huangpu. En la ribera oeste se encuentra el Shanghai tradicional, o lo que queda de él entre los rascacielos y modernos edificios. La ribera este simboliza a la perfección el nuevo Shanghái en su versión más feroz.

razón artístico y cultural de Shanghái. De ella parte la calle más famosa del destino: Nanjing Lu, que enlaza la plaza con el río a lo largo de un kilómetro y medio. Es la arteria comercial más antigua de la ciudad y seguramente la más famosa de todo el país.

El **Sofitel Shanghai Hyland**, en plena calle Nanjing, homenajea al Shanghái de los años 20 del siglo pasado y se ofrece como un oasis de exclusividad francesa combinada

con el refinamiento chino. Ofrece 383 habitaciones y ocho espacios para eventos con capacidad para 440 delegados en teatro en el mayor.

Esta calle en la que hoy conviven edificios antiguos con enormes centros comerciales que figuran entre los más grandes de China es una auténtica oda a las compras que reúne cada día a miles de locales y turistas deseosos de consumir, principalmente al final del día y antes de alcanzar la orilla del río, también conocido como Paseo Marítimo.

Hoy son imponentes recuerdos del pasado colonial que en su mayoría siguen ejerciendo de bancos, coronados por la bandera china. Parecen desafiar -mientras financian- desde el otro lado del río a lo que representa Lujiazui.

Lujiazui

Aquí se aglutinan los edificios de estilo futurista que definen el famoso *skyline* de Shanghái que sirve además de icono de la China que hace soñar a la juventud local que gasta horas haciéndose *selfies* en este lugar.

que proceden del Bund van cambiando la luminosidad del ambiente. Parece increíble que en los años 90 del siglo pasado no había nada en este barrio más allá del poblado de agricultores que asistían a la masificación de la otra ribera del río Huang Pu.

La joya del distrito es la llamada Perla de Oriente, más que una torre, un icono de Shanghái. La segunda esfera alberga el restaurante más alto de Asia y es uno de los tres miradores que se disputan las mejores vistas, junto

se encuentra. El hotel tiene 548 habitaciones y 2800 m² de espacio para reuniones y eventos.

El mayor rascacielos de la ciudad es la Shanghai Tower, con su particular forma en espiral. Compite con la torre Burj Khalifa de Dubái sin vencer en altura pero sí en cuanto a lo que su mirador se refiere. Situado en las plantas 118 a 121, supera en siete metros la altura del observatorio árabe haciendo de las vistas de este lugar las panorámicas a más altura que se pueden conseguir en el mundo.



mo o Bulevar Bund, desde donde admirar los rascacielos y luces de Lujiazui. Ambas riveras del río constituyen el distrito de Pudong.

El Bund es la ribera oeste del río Huangpu. Aún conserva los edificios que se fueron construyendo a principios del siglo XX como imponentes puertas de entrada a un mundo representando por los bancos que eligieron este paseo como sede junto al original e insalubre puerto.

Al mismo tiempo que miran sonrientes a la cámara de su móvil de última generación parecen mirar con desdén al resto del país, que consideran atrasado y poco moderno. Shanghai es para ellos y para el mundo claro ejemplo del diseño más actual en todas sus versiones y presumen sin complejos del cosmopolitismo de la ciudad.

Para los grupos en incentivo es ineludible el paseo por el río al atardecer, mientras los neones de Pudong y *flashes*



a los vecinos Torre Jin Mao y el Shanghai World Financial Center (o el "abrebotellas").

El **Grand Hyatt Shanghai** ocupa los pisos 58 a 85 de la torre Jinmao y es por ello el hotel más alto del mundo, debajo del mirador que ocupa la planta 88. Las vistas en 360 grados son tan impresionantes como la velocidad a la que el ascensor alcanza los 340 metros de altura donde

El **Grand Kempinski Hotel Shanghai** también está situado en el distrito de Lujiazui y un austero *art déco* emana de todos sus espacios, 686 habitaciones y salas para eventos con capacidad para 720 personas en la mayor.

La ciudad es el claro reflejo de la apuesta del gobierno chino por un capitalismo a ultranza sin renunciar al Partido Único. Y que este conviva con tradiciones ancestrales que

el viajero se tropieza de una manera asombrosamente fácil. Y no solo a través de fastuosos edificios dedicados a homenajear al pasado o la cultura china, sino en sorprendentes dosis de realidad como las que transmiten los mayores que, pacientemente, dibujan en el suelo auténticas obras maestras de la caligrafía.

China milenaria

Por ejemplo, en parques como el de Renmin, donde los turistas se mezclan con los hombres de negocios y los ancianos que, impasibles, tocan instrumentos milenarios impregnando la atmósfera de un aroma a tradición que consigue no desentonar con el ambiente. El *guzheng* que muchos ancianos tocan en los parques es un auténtico símbolo de la cultura china y se toca desde hace nada más y nada menos que hace 2.500 años.

Es posible encontrar ancianos que, con gran paciencia, realizan obras de arte en caligrafía en el mismo suelo

Otro lugar donde apreciar la China más popular es el **Jardín y Mercado de Yuyuan**, ocupando una antigua calle cubierta entre edificios restaurados que esconden la entrada a un jardín aristocrático considerado entre los más bonitos de la ciudad y del país.

En épocas de gran afluencia de los turistas chinos es difícil apreciar la atmósfera que debieron conocer los primeros paseantes que frecuentaron el lugar en el siglo XVI. Dicen los locales que fue el gobernador de Sichuan quien encargó este remanso de paz para el disfrute de sus padres ya mayores. No hay que olvidar que todos los lunes del año está cerrado al público.

Son dos hectáreas divididas en varias secciones entre las que destaca el mirador de 14 metros desde el que admirar el diseño, la Gran Piedra de Jade de 3,3 metros de altura y el bello jardín interior de principios del siglo XVIII. La calma del jardín contrasta con el bullicio del mercado, suerte de gran bazar en el que se mezclan objetos sin ningún valor y artesanías de calidad.

A pocos metros del mercado se encuentra el Templo del Dios de la Ciudad (Chenghuang Miao), considerado el corazón de la antigua Shanghai y espacio de culto más importante para los locales. Fue construido en el siglo XV y parece otro de esos anacronismos llenos de encanto que esconde este destino. Está dedicado a las tres deidades taoístas mas importantes de la ciudad.

Si bien la ciudad ha perdido gran parte de su historia tangible bajo el desenfrenado desarrollo inmobiliario, es po-

Teambuilding en Shanghai

Cocinando har gow

Las famosas empanadillas de gambas son uno de los platos más famosos de la gastronomía china. Su elaboración es sencilla, pero la colocación para una presentación óptima utilizando únicamente palos puede convertirse en un auténtico reto.



Business Challenge

Partiendo del hotel hacia la Bund Custom House, los grupos deben encontrar las pistas que les llevarán a encontrar la carga que deben conducir hasta el destino final, teniendo en cuenta variables como las tarifas, aduanas... ¡y los ataques!

Música ancestral

Aprender a tocar aunque sea una corta melodía en instrumentos ancestrales que se usan actualmente como hace 2.500 años, seguido de un pequeño concierto, es una auténtica inmersión en la historia china, además de un momento musical inolvidable.



Puzzle local

Una buena manera de descubrir todo lo que esconde la Plaza del Pueblo es utilizarla como base real de un puzzle cuyas piezas los participantes deben ordenar en función de la velocidad a la que consigan localizar dónde se ubica cada "pieza".

sible que los grupos vivan la religiosidad china en éste y otros lugares de cultos como el céntrico templo budista de Jing'An, el del Buda de Jade o el de Longhua. Acceder a cualquier de ellos en bicicleta puede ser una actividad que permita hacer una inmersión en la vida local, aunque también implica riesgos por el incesante tráfico de coches y bicicletas que hay en prácticamente todo momento del día.

Un destino más sano

Shanghai cuenta 25 millones de habitantes y la cantidad de proyectos en curso parece proporcional a la masa de población de alberga. La mayoría cuentan con unas dimensiones que sorprenden, al estilo del NECC, que abrió hace dos años siendo el mayor complejo ferial de Asia.

La próxima proeza será la creación de un paseo al borde del río Yangtsé de ocho kilómetros de largo que se podrá recorrer también en bicicleta. Será inaugurado en octubre y contará con 10 estaciones de descanso.

En paralelo se están construyendo dos kilómetros cuadrados de parque de libre acceso, en lo que se pretende será un nuevo pulmón para una ciudad que carece de aire puro. Los nuevos espacios verdes serán colindantes a la estación de cruceros Shanghai Wusongkou.

De hecho, uno de los *upsgrades* de las habitaciones consiste en incluir un purificador de aire en la estancia. No obstante, el gobierno chino declaró oficialmente en 2018 "la guerra a la contaminación" tras haber superado en 2013 el nivel cinco (seis es el más alto) en los índices de polución.

Uno de los upsgrades en los hoteles consiste en tener un purificador de aire en la habitación

Se suponía que a partir de este momento ya no se priorizaba el desarrollo económico a cualquier precio medioambiental, incluyendo entre las medidas la eliminación de calentadores de carbón en las casas, la restricción de vehículos o el freno a nuevas centrales alimentadas con carbón en las áreas más contaminadas.

Sin entrar en el coste humano de estas acciones, cierto es que los poderes locales están apoyando el desarrollo de proyectos que, o bien doten a locales y turistas de más espacios verdes, o bien permitan recuperar áreas rurales.

En esta línea ya existen pueblos al norte de la ciudad que ofrecen experiencias agrícolas y de educación sobre la naturaleza en un intento de dinamizar una zona deprimida y darle valor a los alrededores de Shanghai.

La aldea de Tangwan, en la ciudad de Luojing ha sido catalogada por el gobierno central como un "buen ejemplo" de desarrollo rural donde los visitantes pueden sumergirse en una realidad que parece de otro planeta cuando se pasea por el Bund.

En los alrededores

Son varias las excursiones a las afueras de la ciudad que suelen formar parte de los programas de incentivo. Una de las más llamativas es la que conduce, en un programa de medio día, a la Ciudad de Agua Zhujiayao. Los visitantes pueden navegar por canales que datan de hace 1.700 años, visitar casas tradicionales o disfrutar de la atmósfera local durante un paseo.

Datos de interés



Moneda
Yuan (RMB)

Huso horario
GMT +8



Tipo de enchufe
Clavijas tipo A / C / I
Voltaje común 220 V

Aeropuerto más cercano
Pudong (PVG)
Hongqiao (SHA)



Más información
SHANGHAI MUNICIPAL
TOURISM ADMINISTRATION
Patrick Chen
Director de Promoción Internacional
Tel. +86 21 2311 5523
woya@meet-in-shanghai.net
www.meet-in-shanghai.net

Suzhou y Zhouzhuang son otras dos ciudades acuáticas. Su origen remonta a hace 900 años y las casas tradicionales están muy bien conservadas. Pueden ser el lugar ideal para vivir una ceremonia del té y se puede incluir en el recorrido la visita de una fábrica de tejidos de seda.

No todos saben que la famosa ceremonia del té en Japón tiene sus orígenes en China. Cuenta la leyenda que en el año 2373 a.C. un emperador se sentó fatigado bajo la sombra de un árbol. Tras quedarse dormido mientras había puesto a calentar agua en un cuenco, descubrió que unas hojas habían caído en él. No obstante, decidió tomarse el contenido con la infusión que se había formado y se sintió, a pesar del sabor un tanto amargo, reconfortado y energético.

La ceremonia del té japonés tiene origen en China y su descubrimiento se debe a la fatiga

Se trata de un arte marcial milenario cuyo objetivo es conseguir relajar la mente, reduciendo el estrés a través de la

gestión del peso que, a diferencia de en el yoga, siempre recae en las piernas.

No fue hasta muchos siglos más tarde cuando se consolidó la ceremonia del té como tal, pero en Shanghái se cuenta que el carácter medicinal que se le adjudicó desde un principio remonta a esta historia que allí consideran real. Es otra más de las historias ligadas a la cultura china que pueden servir de eje en una búsqueda del tesoro.

Es muy recomendable para abstraerse del ritmo frenético y el ruido del centro de Shanghái y recordar una China que la ciudad no solo parece haber olvidado sino de la que mucha juventud reniega. Sin duda forma parte de una evolución y de que hace que la China de hoy sea un conglomerado de fascinantes contrastes y contradicciones.

Deportes ancestrales

Los grupos profesionales no pueden dejar China sin haber vivido una sesión de taichí. Los hoteles que disponen de jardín proponen esta actividad que también se puede organizar en interior.

No hace falta encontrarse en una determinada forma física para experimentar este ejercicio de movimientos suaves y moderados que fomenta el equilibrio, la fuerza, la flexibilidad y la resistencia muscular.

El destino del opio

El opio fue el arma con la que el imperio colonial británico intentó doblegar a China entre los años 1839 y 1842. Este estupefaciente se cultivaba en la India y fue introducido en China por la Compañía Británica de las Indias Orientales.

La rápida extensión de su consumo se convirtió en una importante fuente de ingresos para los británicos, así como un declive sin precedentes en la sociedad local. Los fumaderos de opio, establecimientos donde se vendía y fumaba opio, se empezaron a multiplicar sin ningún tipo de control, condenando a la miseria a muchísimos trabajadores chinos. Aún se asocian a Shanghái los clientes reclinados sosteniendo largas pipas de opio sobre las lámparas de aceite que se utilizaban para calentar la droga e inhalar su vapor.

En consecuencia, el gobierno chino impuso su abolición, lo que provocó el enfrentamiento con la potencia colonial. La derrota china se firmó en el Tratado de Nanking, que obligaba a China a aceptar el libre comercio, incluyendo el opio, con Inglaterra a través de cinco puertos en el país entre los que se contaba Shanghái. Se añadió al tratado la cesión de la isla de Hong Kong durante 150 años.

ibtm® WORLD
BARCELONA, SPAIN
1-3 December 2020

Inspiring events for better business results

Find your inspiration here!

Achieve a year's worth of business in just 3 days at IBTM World.

Join us as one industry and one community at IBTM World in December. Come to do business, reconnect with your peers, and share knowledge, but also celebrate and remember how we've all come together as an industry united in the face of adversity.

Discover more at

www.ibtmworld.com/grupopm

Connect with us



@ibtmevents

ibtm®

Organised by Reed Exhibitions®

LA VIDA MÁS FÁCIL

Hacer de una fotografía simple algo único, convertir cualquier tipo de unidad, organizar fácilmente tareas que se pueden compartir o no olvidar nada en el equipaje... los desarrolladores de aplicaciones nos siguen demostrando que casi todo se puede hacer a través de una *app*

citizenM
para controlar el destino
desde la habitación



- Recopila toda la información relacionada con reservas de hotel, incluyendo las pasadas
- Presenta los menús del hotel para una selección previa de los servicios de restauración
- En los establecimientos donde es posible, permite realizar mediante el *smartphone* el *check-in*, el *check-out* y controlar los diferentes aspectos relacionados con la estancia
- Incluye información y enlaces directos a *apps* de transporte en ciudades como Londres y París
- Propone filtros avanzados según la hora del día para un mejor conocimiento de lo que ofrece el destino en ese momento o de todo lo que se encuentra a una distancia que se pueda recorrer a pie

Toodledo
para organizar fácilmente
tareas complicadas



- Es un planificador que permite escribir notas largas, crear listas de tareas personalizadas y rastrear contenido
- Se pueden programar alertas o destacar visualmente la relevancia de algunos contenidos
- La lista de temas prioritarios se actualiza automáticamente con todos los contenidos a los que se otorgue esta categoría
- En algunas versiones se puede monitorizar la actividad estableciendo un control sobre el cumplimiento de lo establecido
- Permite compartir y colaborar simultáneamente entre varias personas, pudiendo crear equipos, clientes, familia y amigos para encontrar la fecha perfecta para una reunión, reasignar tareas y controlar el progreso de cada usuario
- Cuenta con versión móvil y de escritorio

Snapseed
retoca las fotos y las
hace únicas



- Es una aplicación para edición de fotos a nivel profesional pero con una interfaz sencilla de controlar
- En total incluye 29 herramientas y filtros, incluidos Quitamanchas, Píxel, Estructura, HDR y Perspectiva
- También permite manejar una serie de controles deslizantes que ayudan a corregir el desenfoque
- Permite crear efectos del tipo de carrete de película antigua o aplicar el filtro Retrolux
- En los retratos, corrige las poses a partir de modelos tridimensionales
- Se pueden acumular efectos al estilo de las capas en Photoshop, siendo muy sencillo generar varios resultados de una misma imagen
- También se pueden guardar diseños personales para aplicar a futuro
- Añade texto tanto con estilo como sin formato
- Abre archivos .jpg y .raw
- Admite un modo de tema oscuro en Ajustes

PackKing
ayuda a no olvidar nada
en el equipaje



- Basada en un diseño que prima lo visual, es de fácil uso para establecer listas de aquello que no debe faltar en el equipaje según el tipo de viaje
- El usuario debe indicar las fechas, modo de transporte y actividades ligadas al viaje
- Se pueden marcar varias categorías de viaje (profesional, con playa, deportivo...)
- Es necesario seleccionar el tipo de clima al que debe ajustarse la lista de equipaje
- La aplicación genera una lista previa que se puede modificar
- Las listas se dividen por defecto en categorías del tipo de ropa, higiene, salud o documentos, que pueden incluir subdivisiones a su vez
- Permite hacer copia de seguridad con Google Drive y exportar las listas en .pdf
- Se puede presentar el contenido de la lista como un sumario de artículos de los que disponer o comprar

Calculator
convierte cualquier tipo
de unidad



- Es un conversor de múltiples unidades con más de 44 categorías: temperatura, potencia, peso, longitud...
- Incluye más de 150 monedas del mundo y sus últimos tipos de cambio
- El convertidor de divisas funciona sin necesidad de estar conectado a Internet
- Cuenta con herramientas del tipo de compás, cronómetro o regla y calculadoras matemática, científica y financiera
- Incluye una función para añadir y personalizar las unidades favoritas
- Cuenta con un modo Historial que permite guardar cualquier conversión para un uso futuro
- La opción Búsqueda avanzada ayuda a encontrar cualquier unidad al instante

MICE EN ENTORNOS RURALES

Es indudable que el contacto con la naturaleza aporta numerosos beneficios a la salud física y mental. Esto trasciende también al mundo laboral cuando se elige un entorno natural para la celebración de reuniones, eventos o programas de *teambuilding*: algo cada vez más demandando, y más en tiempos de pandemia.

Por **Cristina Cunchillos**

Las consecuencias de la pandemia de Covid-19 son incontables, algunas más sorprendentes que otras. Por un lado, el confinamiento, parón de la actividad económica y la drástica reducción del tráfico han producido imágenes insólitas en las que el mundo natural parecía “invadir” espacios ya demasiado ajenos, por ejemplo con animales salvajes paseando por calles inusualmente tranquilas. En este periodo, la sociedad ha podido redescubrir la magia de una naturaleza rebotante de vida, y que siempre ofrece algo positivo, aún en medio de una de las mayores crisis que haya sufrido la Humanidad.

Al mismo tiempo, la lucha por evitar el contagio por coronavirus ha llevado en muchos países a imponer restricciones en cuanto al tamaño de los grupos que se pueden reunir, así como la necesidad de mantener una distancia mínima de se-

guridad, evitándose las aglomeraciones. Estas limitaciones apuntan a un futuro en el que las operaciones MICE tendrán menor aforo, con una obligada búsqueda de espacios que permitan respetar las normas de seguridad sanitaria.

La combinación de todos estos factores representa una oportunidad única para apostar por los entornos naturales como espacios para la celebración de reuniones, en sedes que permiten acoger grupos de muy diferentes capacidades pero, sobre todo, incluyen como parte intrínseca a su oferta zonas al aire libre.

Más oferta y más demanda

Ya en 2015 el Observatorio del Turismo Rural español destacó el desarrollo de la oferta para grupos MICE en las casas rurales

del país como una tendencia al alza. Más de la cuarta parte de los alojamientos rurales ya ofrecían espacios exclusivos para la celebración de reuniones y eventos corporativos, con incrementos anuales del 7% en lo que respecta a este tipo de oferta.

Esa tendencia se ha mantenido al alza en los últimos años, en paralelo al incremento del interés por este tipo de entorno impulsado por el relevo generacional, con la llegada de los *millennials*, y más recientemente los *centennials* o Generación Z, al mundo profesional.

Las generaciones de profesionales más jóvenes muestran una mayor preocupación por el medioambiente, así como por su propia salud y el bienestar, e intentan incorporar elementos que contribuyan a ellos no solo en su vida privada, sino cada vez más en el entorno laboral.

Esto explica algunas de las tendencias que se están consolidando en los últimos años, como el interés cada vez mayor por programas de *teambuilding* que incluyan deportes o actividades al aire libre, la incorporación de sesiones de meditación, *coaching* o yoga o talleres de *mindfulness*, preferiblemente en espacios naturales, como complemento a las reuniones de empresa.

Beneficios del contacto con la naturaleza

En definitiva, cada vez se aprecian más los beneficios que el contacto con la naturaleza tiene para la salud, tanto física como mental:

- **Menos estrés:** Salir del ritmo frenético de un entorno urbano incita a relajarse. Rodeados de naturaleza es más fácil liberar endorfinas, lo que provoca la disminución de la ansiedad y el estrés, así como de los pensamientos negativos.

- **Más energía:** El contacto con la naturaleza puede generar un efecto calmante y reducir la fatiga cognitiva.

- **Más concentración:** Salir de la zona de *confort* obliga al cerebro a prestar atención a otros detalles. Según un estudio de la universidad de Michigan (Estados Unidos), los espacios naturales tienen un efecto restaurador en la capacidad del cerebro de concentrarse.

- **Más creatividad:** Según los psicólogos Paul y Ruth Ann Atchley de la Universidad de Kansas en Estados Unidos, en entornos naturales se duplica la creatividad.

- **Más sanos:** En plena naturaleza se respira un aire más puro y los pulmones se llenan de oxígeno, lo que contribuye a mejorar el sistema inmunológico, aumentándose las defensas naturales del cuerpo frente a cualquier infección o enfermedad



potencialmente debilitadora. El contacto con la naturaleza se asocia también con la disminución de la presión arterial.

Reuniones en entornos naturales

Teniendo en cuenta los múltiples beneficios que aporta el contacto con la naturaleza, no es de extrañar que muchas empresas opten por la celebración de sus reuniones y eventos en entornos naturales, ahora más que nunca. La elección de este tipo de espacios tiene claras ventajas:

1. Permite combinar una jornada de trabajo con sesiones de relajación, como clases de yoga o taichí, deportes al aire libre y otras actividades de *teambuilding* en la naturaleza.

Con la llegada de *millennials* y *centennials* al mundo laboral se aprecian cada vez más los beneficios que el contacto con la naturaleza tiene para la salud, tanto física como mental



2. Contribuye a demostrar el compromiso de la empresa con el medioambiente y la sostenibilidad, sobre todo si se combina con actividades ligadas al entorno natural o la comunidad local.

3. Un cambio de aires rompe con la rutina del día a día en la oficina, permite desconectar y recargar energías. Sirve para motivar a la plantilla y puede tener efectos positivos en su productividad, así como fomentar el sentimiento de pertenencia a la empresa.

Un *venue* rural puede provocar un auténtico efecto *wow!*: no es lo mismo participar en una reunión en una sala de juntas de la oficina que en un castillo rodeado de jardines

4. A la hora de utilizar los espacios, es más factible disponer del recinto de forma exclusiva, sobre todo cuando se trata de casas rurales. Un entorno tranquilo y sin distracciones crea una mejor atmósfera entre compañeros.

5. El uso de instalaciones más pequeñas y con un equipo humano reducido requiere un presupuesto menor. El coste de una casa rural suele ser más barato que el de un hotel urbano, por ejemplo.

6. Un *venue* rural puede provocar un auténtico efecto *wow!*: no es lo mismo participar en una reunión en la sala de juntas de la oficina que en un castillo rodeado de jardines.

7. En la era *post* Covid-19, este tipo de encuentros ofrece además una ventaja adicional. Con facilidad los *venues* disponen de más espacio y opciones que otras sedes en zonas urbanas para eventos al aire libre, aunque sea utilizando carpas en caso de lluvia, por lo que es más sencillo mantener las distancias de seguridad exigidas por las nuevas normativas. El delegado puede sentirse más tranquilo y centrarse en consecuencia de manera más serena en el contenido del evento.

Limitaciones

No obstante, no son una solución satisfactoria para todo tipo de eventos ya que también existen limitaciones. La más importante es la tecnológica, ya que, bien por su ubicación,



o si se trata de edificios muy antiguos, a veces no disponen de una buena conexión a Internet. En la última encuesta del Observatorio de Turismo Rural de España, solo el 56% de los propietarios de casas rurales afirma disponer de buena conexión a la red, mientras que el 34% reconoce que la conexión que ofrecen es deficiente por problemas de acceso en la zona. También es usual que no dispongan de equipos audiovisuales punteros u otros avances tecnológicos, que se tendrían que alquilar por separado.

La logística del evento también suele ser más complicada, empezando por el propio acceso al recinto, que puede situarse en una ubicación remota y difícil de encontrar o disponer de espacio limitado para el aparcamiento de vehículos o la carga y descarga de materiales. También puede haber limitaciones en cuanto a lo que se permite hacer para decorar el espacio, sobre todo si se trata de casas privadas o edificios históricos.

El personal de apoyo, de haberlo en la propia sede, suele ser poco numeroso. Si se trata de un evento de más de un día, no todos los espacios ofrecen alojamiento, o no en suficiente cantidad.

Tipología de los *venues*

Las opciones para eventos en entornos rurales se pueden dividir fundamentalmente en cuatro grupos:

1. Alojamientos rurales

La forma más sencilla, y económica de celebrar un encuentro en un entorno rural es reservando una casa de pueblo u otros

recintos del tipo de fincas, estancias o haciendas. Aunque orientados inicialmente al turismo rural vacacional, muchos de ellos disponen de salas habilitadas para reuniones corporativas. En la Comunidad de Madrid, por ejemplo, más del 40% de los propietarios de casas rurales está dispuesto a alojar eventos de empresa.

Muchas de estas propiedades se encuentran en las proximidades de grandes ciudades, de modo que el acceso resulta fácil para las empresas ubicadas en las mismas, que pueden “trasladar la oficina al campo” por un día y salir de la rutina.

La forma más sencilla y económica de celebrar un encuentro en un entorno rural es reservando una casa de pueblo: en la Comunidad de Madrid, el 40% de los propietarios está dispuesto a alojar eventos de empresa



En España, empresas de turismo rural como Rusticae o Escapadarural.com permiten filtrar los alojamientos rurales que disponen de salas para reuniones, mientras que el portal Ruralmeeting.com se especializa únicamente en la reserva de casas rurales y fincas para eventos en todo el territorio nacional. También existen agencias especializadas en regiones concretas, como Rural Events, que propone eventos en masías y casas rurales, así como en otros espacios como antiguos castillos, monasterios y bodegas, en los entornos de Barcelona.

Servicios similares se ofrecen en Latinoamérica. En Argentina, el operador de turismo rural Estancias Argentinas aglutina alojamientos rurales con espacio para eventos que se pueden alquilar para una jornada de trabajo durante el día, o encuentros más largos en alternativas que incluyen habitaciones para alojar a los asistentes.

Son espacios ideales para que el equipo desconecte y vuelva al trabajo con energías renovadas. Se suelen utilizar para reuniones de empresa, sesiones de *brainstorming* o de formación para las plantillas, así como para programar actividades de *teambuilding* en la naturaleza.

2. Edificios históricos

Una opción más sofisticada, y que suele requerir un mayor presupuesto, es realizar la reunión o evento en un edificio singular como puede ser un castillo, un monasterio, o una mansión histórica. Son edificios que suelen estar totalmente aislados o en zonas rurales, y cuentan con amplios espacios abiertos, terrazas y jardines, rodeados de pura naturaleza. Es una forma de aprovechar un patrimonio histórico que ya se comercializa en numerosos países europeos.

En este caso, más que de desconectar, se trata de impresionar. Puede ser una buena opción para reuniones al más alto nivel o con potenciales clientes. También permiten la celebración de eventos con un mayor número de invitados.



Castillos medievales en las regiones de Lombardía o Lazio en Italia, un clásico manoir francés, una mansión barroca o un castillo rodeado de bosques en Alemania... las opciones son numerosas.

En España, se puede optar por casas solariegas históricas en Galicia, como el Pazo de Touza o el Pazo de Cea; fortalezas medievales como la Torre Loizaga cerca de Bilbao; o antiguos edificios religiosos, como la Cartuja Ara Cristi en los alrededores de Valencia o el Real Monasterio de Santes Creus en Tarragona, entre muchos otros.

3. Sedes gastronómicas

También se puede conectar con la naturaleza en un entorno agrícola. Granjas, plantaciones y bodegas disponen de extensos terrenos al aire libre donde cultivan sus productos. Muchas de ellas disponen de salones y ofrecen sus instalaciones para la celebración de eventos.

Este tipo de espacios se ha convertido en una opción cada vez más popular para eventos de empresa en los que la gastronomía se convierte en el principal aliciente para los invitados. También funcionan a la hora de motivar a la plantilla, combinando la reunión con actividades de *teambuilding* en el mismo recinto del tipo de catas, talleres de cocina o la participación en el proceso de elaboración de algún producto.

El del turismo enológico es, sin duda, el segmento más desarrollado a este respecto. En las principales zonas vitícolas del mundo hay bodegas que ofrecen visitas y catas, que pueden

tener carácter privado, y muchas disponen de espacios para reuniones y eventos.

La legendaria Bodega Álvaro Domecq en Jerez, por ejemplo, es una de las muchas opciones en España donde se puede celebrar un encuentro y disfrutar de los mejores vinos con Denominación de Origen. En el caso de la D. O. Utiel-Requena, en Valencia, bodegas como Pago de Tharsys o la Finca Hoya de Cadenas de Vicente Gandía ofrecen salones para reuniones o presentaciones.

Una opción sofisticada consiste en realizar una reunión en un castillo, monasterio o mansión histórica, aprovechando un patrimonio histórico que ya se comercializa en numerosos países europeos

El del turismo enológico es, sin duda, el segmento más desarrollado a la hora de proponer sesiones que se pueden completar con la participación en el proceso de elaboración de algún producto



En algunas ocasiones los salones disponibles están en un hotel adjunto o asociado a la bodega, como es el caso del Hotel Marqués de Riscal en la Rioja. En cualquiera de ellas, un simple paseo por los viñedos permite desconectar y disfrutar del entorno natural. En algunos casos se ofrecen recorridos por los espacios vitícolas en segway o en vehículos 4x4, como en la bodega Alta Alella del Penedés catalán. Y hay quien ofrece la posibilidad de relajarse con clases de yoga entre viñedos, como la bodega Marqués de Vizhoja, en Galicia.

En la región de Mendoza, en Argentina, no solo se puede disfrutar del entorno natural de los viñedos sino también de magníficas vistas de la cordillera de los Andes, después de una reunión de trabajo en sus salones. Es algo que ofrecen diferentes bodegas como Lagarde, Renacer o Vistalba, entre otras, además de las tradicionales catas de algunos de sus vinos.

En México también se pueden realizar eventos empresariales entre viñedos, por ejemplo en Bodegas De Cote, u optar por destilerías de tequila y mezcal. La Cofradía, en Tequila, ofrece espacios para eventos entre los campos de agave, así como alojamientos en forma de gigantescas barricas.

Las opciones no se reducen a bodegas o destilerías. También se realizan eventos corporativos en granjas y fincas donde se cultivan productos típicos de cada destino en particular. En las Islas Canarias (España) son famosas las destinadas al cultivo de plátanos. En plantaciones bananeras como Finca Punta del Lomo en Tenerife se ofrecen espacios para eventos y reuniones en un ambiente tropical, que se pueden combinar con talleres de cocina y otras actividades.

En Colombia, es la producción de café la que ofrece oportunidades similares. La Finca del Café, cerca de Pereira, dispone de espacios para eventos corporativos, a los que se puede añadir un recorrido por los cafetales y diferentes actividades de *teambuilding*.

En granjas como Flora Farm en Los Cabos (México), se celebran eventos corporativos en la misma huerta que abastece el ser-vicio de catering con sus productos orgánicos.

4. Pura naturaleza
Finalmente, hay opciones en las que el énfasis se pone en la naturaleza, más que en el recinto en sí. El destino pueden ser parques o reservas naturales donde prima la biodiversidad. Poder reunirse en estos entornos tan especiales es todo un privilegio, y por eso se utilizan en viajes de incentivo para los momentos más especiales.

En el Parque Natural de la Albufera en Valencia se puede celebrar una reunión de empresa en una de las típicas barracas, como la Barraca del Palmar, a orillas del lago de agua dulce más grande de España y uno de los humedales más importantes de Europa, frecuentado por miles de aves migratorias. La Bodega Berroja, en el País Vasco, ofrece una tradicional txoza para eventos en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai, reconocida por su importante patrimonio geológico y abundante fauna.

En Costa Rica, considerado el país con la mayor biodiversidad del mundo, se pueden mantener encuentros en plena selva. El Tirimbina Rainforest Lodge en la Reserva Biológica Tirimbina

ofrece un espacio para reuniones en medio de 345 hectáreas de bosque lluvioso tropical. El Playa Nicuesa Rainforest Lodge en la península de Osa acoge encuentros en medio de una reserva privada junto al Parque Nacional Piedras Blancas.

Los grupos pueden incluso disfrutar del privilegio de reunirse junto a una de las maravillas naturales del mundo: las cataratas de Iguazú. Es posible tanto en el lado brasileño, en Foz de Iguazú, como en el argentino, en pequeños hoteles dentro de reservas privadas como El Pueblito de Iguazú, o establecimientos de mayor capacidad como el Hotel Gran Meliá Iguazú, único alojamiento dentro del Parque Nacional de las Cataratas del Iguazú.

Poder disfrutar de la vista de las famosas cataratas, el rugido del agua y la cacofonía de monos y aves tropicales procedente del bosque, en medio de un coffee break, es inigualable.

Sea en una sencilla casa rural o en un gran hotel de lujo en plena selva tropical, hay muchas formas de combinar sesiones profesionales con el disfrute de la naturaleza y los beneficios adicionales que ésta aporta a los participantes. En los tiempos inciertos que vivimos, puede ser una alternativa perfecta a la hora de generar serenidad en el asistente.



Andrés Virto
Vicepresidente de AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas)

“Realizar actividades al aire libre aporta una dosis de confianza extra”

¿Cómo ha evolucionado la demanda de eventos en entornos rurales hasta ahora, y qué efecto cree que la pandemia tendrá en la demanda futura?

Es un tema que por desgracia se ha puesto de moda últimamente por el Covid-19, pero la verdad es que ya era una tendencia creciente hacer eventos en zonas rurales para generar nuevos climas centrados en la transmisión pura de mensajes o desarrollar nuevas estrategias eliminando al máximo distracciones en entornos en los que puedes romper con la rutina, desconectar de lo digital y concentrarte verdaderamente en el contenido. Ahora este formato cumple con las recomendaciones sanitarias y ofrece una seguridad al asistente que le hace ganar en confianza, algo hoy en día prioritario para las marcas.

¿Para qué tipo de eventos y/o qué tipo de clientes es más recomendable un *venue* rural?

Los eventos motivacionales para todo tipo de clientes encajan muy bien en este tipo de espacios. Abren muchas posibilidades para llevar a cabo actividades de *teambuilding* y pueden ser eventos muy centrados en la transmisión de mensajes potentes y con objetivos claramente definidos relacionados con concienciar e inculcar datos y estrategias en los asistentes. Por ejemplo, para una convención de ventas para esta nueva época o un comité de estrategia para una compañía que trabaja en nuevos modelos. Pero tengamos en cuenta que, por lo general, son operaciones menos masificadas y por debajo de las 150 personas.

¿Qué beneficios aporta celebrar un evento en un entorno natural?

Poder realizar actividades al aire libre aporta una dosis de confianza extra al asistente de cara a minimizar el riesgo de contagio. Los procesos de implantación de las medidas y recomendaciones sanitarias son más sencillos en este tipo de entornos por ofrecer más facilidades que en zonas urbanas. Además, creo que entran en escena otros alicientes como la riqueza patrimonial, la cultura, la historia, las actividades deportivas, el turismo activo... En muchas ocasiones, a las agencias nos permiten múltiples acciones y opciones en la parte de la creatividad... Y si a todo eso añadimos la gastronomía o el enoturismo (si la zona lo permite), las posibilidades crecen exponencialmente.

Las opciones no se reducen a bodegas o destilerías, también se organizan eventos en granjas y fincas donde se cultivan productos típicos del destino elegido

DESTINO Madrid



DE VUELTA A CASA

Madrid es una de esas capitales del mundo que fácilmente generan el comentario “allí me siento como en casa”. La oferta para grupos MICE de la ciudad transmite esa sensación sin renunciar a las novedades y el glamur de la exclusividad y el diseño, en una mezcla única de cosmopolitismo y la popularidad del “lo mismo de siempre”.

Por **Vincent Richeux**

Madrid cuenta con dos grandes atractivos: no esconde sorpresas y siempre sorprende. Esa luz tan característica del centro de España —que se puede disfrutar casi todos los días del año—, el carácter castizo que impregna desde una tapa a un espacio para eventos, la vida en la calle, la mezcla de sabores y culturas procedentes de todas las distintas, y diversas, regiones de España... están siempre en Madrid.

Y, sin embargo, la ciudad ofrece una batería de novedades que abarcan desde nuevos espacios para eventos dotados de gran originalidad a hoteles de lujo, espacios urbanos

renovados, propuestas de incentivo originales y programas de *teambuilding* que sorprenden. Porque en la escalada incesante de Madrid hacia lo más alto del panorama MICE internacional, el destino ha apostado porque los *meeting* y *event planners* siempre tengan a disposición alguna alternativa que aún no hayan experimentado.

Ni siquiera la ciudad tiene por qué ser el destino final de una convención o viaje de incentivo. Apostando por la capital española como la puerta que conecta España y América, Iberia lanzó Stopover Hola Madrid, que permite pasar de una a seis noches en el destino sin coste adicional en el precio del billete.

Hotelería de lujo

Four Seasons ha elegido Madrid para hacer ondear su bandera por primera vez en España. El 15 de septiembre abrirá un hotel dentro del nuevo **Centro Canalejas**, junto a la Puerta del Sol. Todo el recinto pretende convertirse en referencia del lujo en la capital y no solo en el hotel y sus espacios para eventos, también en las 22 residencias que gestionará el grupo canadiense y los 15.000 m² de espacio comercial y gastronómico de la Galería Canalejas.

Four Seasons Madrid contará 200 habitaciones, un *spa* de cuatro pisos y nueve salones para eventos, con capacidad para 310 comensales en el mayor de ellos.

Mandarin Oriental ha reformado el icónico Ritz, ubicado en el llamado Triángulo del Arte de Madrid —por la proximidad del Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Mu-



seo de Arte Moderno Reina Sofía— para inaugurar como **Mandarin Oriental Ritz Madrid**. La apertura prevista para mediados de este 2020 ha sido aplazada por la pandemia de Covid-19, tras la reforma más importante emprendida en el edificio en sus 110 años de historia.

Four Seasons ha elegido Madrid para hacer ondear su bandera por primera vez en España

El estilo *belle époque* del hotel diseñado por Cesar Ritz se mantiene en las 153 habitaciones y *suites*, incluyendo dos nuevas Suites Mandarin con balcón privado.

En los dos espacios para eventos, con vistas al Museo del Prado y capacidad para 230 personas en banquete en el mayor, se ofrecerán los Mindful Meeting Wellness Breaks, que consisten en una actividad gratuita de 30 minutos, del tipo de meditación o yoga, destinada a fomentar el bienestar de los presentes. El cocinero Quique Dacosta, galardonado con varias estrellas Michelin, diseña la carta de los cinco restaurantes y bares.

Hard Rock Hotel Madrid también está pendiente de apertura en el área de la estación de Atocha, junto al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Contará con 159 habitaciones y una azotea para eventos, además de un jardín urbano con piscina al aire libre. En la línea de los demás hoteles de la marca, ofrecerá el servicio The Sound of Your Stay, con gran potencial para programas de

teambuilding: 20 guitarras Fender estarán disponibles para quienes quieran tocar en su habitación o los grupos con los que organizar alguna actividad motivacional basada en la música.

Nuevas marcas

Las novedades hoteleras no solo apuntan a los presupuestos más altos. El **Aloft Madrid Gran Vía** abrió sus puertas junto a la Plaza del Callao y es el primer hotel de la marca de Marriott en España. Ofrece 139 habitaciones y una sala de reuniones con capacidad para 50 delegados en teatro, así como una azotea en el piso 11 para eventos con vistas.

El grupo Palladium estrenó su marca Bless en 2018 con el **Bless Hotel Madrid** en el exclusivo barrio de Salamanca, con 111 habitaciones, un restaurante dirigido por Martín Berasategui y espacios para reuniones de hasta 130 asistentes. Para cócteles y fiestas se ofrecen el “bar clandestino” Fetén, con bolera, y el Sky Lounge con vistas.

Una vez terminen las obras en curso, la Plaza de España está llamada a ser el nuevo corazón del MICE madrileño

Una nueva Plaza España

El punto de encuentro de dos de las calles más famosas de Madrid, Gran Vía y Princesa, a un paso del templo egipcio de Debod, se está renovando el que está llamado a ser el nuevo corazón MICE de la ciudad: la Plaza de España aglutina varios hoteles que no solo han contribuido a ampliar la capacidad de Madrid para grandes grupos alojados en pleno centro, sino que tienen claramente una orientación MICE en sus instalaciones.

El hotel **VP Plaza España Design 5***, de 214 habitaciones, ocupa uno de los lados de la plaza y su azotea es uno de los lugares de moda para eventos.

El **Barceló Torre de Madrid**, con 258 habitaciones, ocupa al otro lado de la plaza parte de uno de los rascacielos más emblemáticos de la ciudad.

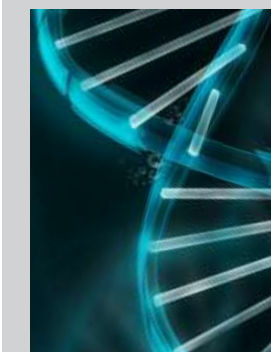
Coronando esta suerte de trío de ases hoteleros de la plaza, el **RIU Plaza España** fue el último en abrir sus puertas —agosto de 2019—. Se han recuperado los espacios del que había sido el flamante Edificio España, dando lugar a un hotel de 27 plantas de inspiración neoyorquina que se ha hecho famoso principalmente por su *Sky Bar*, con magníficas vistas de la ciudad en 360 grados que incluyen la puesta de sol que decora muchos de los eventos.

Puede albergar operaciones de hasta 3.000 asistentes, ofreciendo con esto la mayor capacidad del centro de la

Teambuilding en Madrid

De mercado

Son muchos y variados los mercados de Madrid. Todos se prestan a una salida grupal en la que por equipos los participantes deban encontrar los ingredientes de un plato típicamente local como el cocido de garbanzos, los callos a la madrileña o la sopa de ajo.



Descifrando el ADN

Kleem Eventos & Teambuilding propone que los asistentes descifren el ADN de su empresa: cuanto más conocimiento de la misma demuestren y más diferencias puedan aportar será posible generar una secuencia más completa.

Racing car

Qué mejor para ganar una carrera organizada en la Casa de campo que fabricar su propio vehículo. Los equipos deben asignar roles de ingeniero, mecánico o piloto antes de lanzarse a la competición empezando por la ronda clasificatoria para la *pole position*.



Primerizos en la nieve

Gaia. La Montaña invisible propone junto con la Fundación Soñar Despierto hacer una ruta con raquetas de nieve seguida de un almuerzo en el Puerto de Navacerrada, próximo a Madrid, con niños que en su mayoría nunca han visto la nieve.



ciudad. Los espacios para reuniones y eventos se concentran en los pisos 3 y 4, donde la mayor sala puede recibir 1.500 delegados, y 26 y 27, donde se encuentran los espacios exteriores. Cuenta 585 habitaciones.

Grandes hoteles
Madrid no adolece de grandes hoteles: el **Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center**, entre el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y el recinto ferial IFEMA, tiene 869 habitaciones y es el mayor Marriott de Europa.

Presume de ser pionero en la introducción de nuevas tecnologías tanto en sus habitaciones como en sus espacios para eventos, especialmente de cara a las nuevas necesidades sanitarias que se imponen en las actuales circunstancias. Cabe destacar entre ellas el bufé modificado con

servicio asistido, la instalación de mamparas, la digitalización de productos y servicios, la señalización mejorada para facilitar el flujo de clientes y el *show cooking* asistido.

Para operaciones MICE cuenta con un total de 54 salones y capacidad para 2.000 personas en teatro en el mayor de ellos.

El **Novotel Madrid Center** es otro de los clásicos en cuanto a grandes capacidades en Madrid, renovado en 2018. Cuenta 790 habitaciones y 21 salas, a las que se suma el nuevo concepto del grupo hotelero Accor que hace de las terrazas y jardines de sus hoteles espacios para “Open Air Meetings”.

No solo se trata de la posibilidad de organizar eventos al aire libre, el concepto incluye *coffee breaks* basados en productos saludables como los *healthy bowls* de yogur, cremas vegetales con cereales y *toppings*, frutas de temporada, jugos naturales y tés fríos, todos ellos presentados en paquetes individuales que pueden ser personalizados.

Nuevos venues
Madrid es una ciudad en la que no dejan de presentarse nuevos espacios para eventos. Entre los últimos figura **DOMO**, una estructura geodésica creada por la Universidad Politécnica de Madrid y NewMedia Creative Technology y Studio, con 22 metros de diámetro y más de 2.500 m² de jardines circundantes.

El interior es un espacio de 365 m² bajo la gran bóveda que se ofrece para operaciones MICE tematizadas: desde una conferencia en 360 grados “en Marte” a una sesión de *teambuilding* con los participantes “flotando” en un espacio psicodélico, o en medio de un mar con corales.

El DOMO es un venue singular para conferencias “en Marte” o sesiones de teambuilding entre corales

Espacio Harley Ventas es otro de los últimos venues que han venido a integrar la oferta de espacios singulares de la ciudad. Se trata de un espacio neutro y diáfano con capacidad para 350 invitados a un cóctel. La misma sociedad gestiona otro espacio de características semejantes en el barrio de Chamberí.

También como novedad, el **Parque de Atracciones de Madrid** ofrece su Gran Teatro Auditorio como espacio para eventos corporativos y convenciones tras una completa remodelación. Situado a las afueras, cuenta con 1.862 butacas y un avanzado equipamiento técnico y audiovisual.

Forma parte del recinto lúdico que cuenta con más de 30 atracciones y dispone de un servicio de cocina propia para eventos, además de una amplia variedad de servicios de restauración que incluyen el restaurante Mercado de San Isidro. En el colabora el *chef* Mario Sandoval, galardonado con una estrella Michelin.

Se trata del único auditorio con instalación cubierta en la zona de la Casa de Campo, considerada Bien de Interés Cultural y con muchas posibilidades para programas de

Por ejemplo, el *geochaching* (o *gymkhana* GPS) incluye seguir unas coordenadas establecidas, encontrar pistas y realizar fotografías del lugar donde encontrar los “tesoros” escondidos utilizando un teléfono móvil. En esta actividad se puede involucrar a niños de diferentes edades con los que participar en demostraciones con juguetes de energía solar, sistemas de depuración de aguas y aire o reciclaje de residuos en una actividad educativa sobre las energías limpias, la red de saneamiento o el tratamiento de residuos para la conservación del medioambiente.

Datos de interés



Moneda
Euro (EUR)



Huso horario
GMT +1



Tipo de enchufe
Clavijas tipo F
Voltaje común 230 V



Aeropuerto más cercano
Madrid (MAD)



Más información
MADRID CONVENTION BUREAU
David Noack
Director
Tel. +34 91 578 77 96
info.mcb@esmadrid.com
www.esmadrid.com/mcb



teambuilding al aire libre. Su superficie cuadruplica la de Central Park.

Ciudad de campo
Gaia. La Montaña Sostenible no solo trabaja en este espacio sino en las montañas y parques que rodean a la capital española. Organiza actividades enfocadas en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

Desactivar bombas, participar como músico en conciertos en forma de batucadas corporativas... forman parte de las múltiples propuestas que se pueden programar en este gran espacio abierto que propone la ciudad.

Un destino preparado
Ante las incertidumbres generadas por la pandemia de Covid-19, Madrid está demostrando un gran dinamismo a la

hora de desarrollar iniciativas destinadas a contrarrestar sus efectos en la industria MICE.

Para ello los profesionales locales están detrás de mucha documentación que recopila prácticas e ideas que ayudan a los organizadores. Esto abarca desde la Guía de recomendaciones para *event planners* elaborada por OPC Madrid (capítulo de la Asociación Española de Organizadores de Congresos) a los manuales elaborados por Madrid Convention Bureau y adaptados a sectores como la restauración, los museos, los espacios para eventos o los hoteles. Los recintos no se quedan atrás: IFEMA ha creado a raíz de la pandemia un Centro de Coordinación de Seguridad y Emergencias (CECOR) que completa al existente Centro de Control de Seguridad.

IFEMA creó a raíz de la pandemia un Centro de Coordinación de Seguridad y Emergencias

Una ciudad cambiante

Son numerosos los proyectos que remodelarán en los próximos años gran parte del urbanismo de Madrid, tanto en el centro —en torno al Palacio Real o Plaza de España— como en el norte —con la construcción de un quinto rascacielos en el distrito financiero al norte del Paseo de la Castellana— o en el sur de la ciudad. De la mano de estas remodelaciones nacerán sin duda nuevos espacios para eventos.

Y es que Madrid, que ya recibió en 2019 cerca de un millón y medio de visitantes por motivos profesionales, no solo quiere llegar a ser la capital del MICE mundial. Su ambición recoge ampliar el abanico de posibilidades de tal modo que quien conozca bien el destino siempre pueda disfrutar de un lugar nuevo, sin renunciar a lo mismo de siempre.

Un nuevo corazón

Las obras en el centro de Madrid no solo redefinirán la Plaza de España y el corazón de la ciudad. También revitalizarán la historia del lugar gracias a los hallazgos acaecidos durante los trabajos. Como parte de ello se conservarán los cimientos del Palacio de Godoy, vestigios del edificio construido para los secretarios de Estado en el siglo XVIII y que fue demolido en el siglo XX. Lo que los visitantes podrán observar serán los sótanos de dicho palacio.

El final de las obras estaba previsto para finales de este año pero ha sido retrasado a causa de la pandemia de Covid-19.

El proyecto alcanzará los alrededores del Palacio Real, enlazando la Plaza de España con los Jardines de Sabatini, modificando los inicios de las calles Gran Vía y Princesa e integrando dentro de un gran conjunto arbolado el templo egipcio de Debod, auténtico lugar de culto de 2.000 años de antigüedad ofrecido a España por el gobierno egipcio en agradecimiento a la colaboración que conllevó el desplazamiento de los templos de Nubia. Las clases de yoga en los jardines circundantes durante la puesta de sol es otro de los clásicos de Madrid que cualquier grupo en incentivo puede disfrutar.

LOS MEJORES ESCENARIOS PARA TUS EVENTOS



UN IMPRESIONANTE HOTEL QUE COMBINA SERVICIOS DE LUJO, UNA IMPRESIONANTE ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA.

Un referente para la **celebración de congresos**, convenciones y eventos sociales de todo tipo, con unas modernas y funcionales instalaciones de **más de 2.500 m²** y un experto equipo de profesionales.



ALMA COSMOPOLITA Y SERVICIOS DE LUJO EN EL CORAZÓN EMPRESARIAL DE ALCOBENDAS.

El hotel dispone de una gran variedad de espacios, todos ellos diáfanos, totalmente insonorizados y con luz natural. El abanico de tamaños abarca desde salas de 50 m² hasta **espaciosos salones de 470 m²**.



UNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE REFERENCIA EN EL DISTRITO FINANCIERO DE MADRID.

Cuenta con **17 salones independientes** que suman **más de 1.800 m²**, ideales para la celebración de todo tipo de eventos personales o reuniones de empresa.



mice@eurostarshotelcompany.com

Clean & Safe

La seguridad y bienestar de nuestros huéspedes **es nuestra prioridad**

Por **Cristina Cunchillos**

Una escapada con los compañeros, ya sea a un entorno natural, en alta mar o a un mundo virtual, supone superar diferentes retos en los que demostrar las habilidades individuales y el espíritu de equipo, lejos del entorno cotidiano de la oficina.

Escape Room virtual



La empresa española Virtway se especializa en actividades virtuales que permiten la participación desde diferentes partes del mundo. Su Escape Room El Juego del Guerrero traslada la experiencia de este tipo de reto, cada vez más popular en los programas de *teambuilding*, al mundo virtual.

En primer lugar los participantes descargan una aplicación para crear su propio avatar, bien a su imagen y semejanza o simulando un personaje ficticio: éste será quien se adentre en la Escape Room. Se forman equipos que compiten entre sí, avanzando simultáneamente en escenarios virtuales diferentes para superar el mismo reto, que consiste en descifrar la Leyenda del Guerrero en el menor tiempo posible.

Todos los miembros del equipo han de avanzar por los diferentes espacios virtuales buscando claves para abrir puertas, descifrando mapas o guiándose por laberintos. Es importante una buena comunicación, aunque sea remotamente, para que nadie se quede atrás y resolver las pruebas con la mayor rapidez intentando terminar los primeros. Entretanto no se sabe nada del progreso de los rivales. El primer equipo que consiga abrir la puerta final y descifrar la leyenda es nombrado campeón y recibe un premio... también virtual.

A toda vela



El DMC turco DMT (Destination Management Turkey) propone un *teambuilding* a bordo de una típica goleta turca mientras el grupo navega en torno a la histórica ciudad de Bodrum. No se trata de un crucero de placer: hay mucho trabajo a bordo y todos colaboran. El grupo se divide en equipos y cada uno debe diseñar su propia bandera. Una vez a bordo se asignan los diferentes roles decidiendo quién es el capitán del barco, el segundo al mando, el cocinero y los marineros de cubierta. Cada cargo tiene sus responsabilidades y todos requieren disciplina. Cada cual se viste según su rango, con delantal para el cocinero y hombreras para la más alta jerarquía.

Las tareas y los cargos cambian cada día, de tal modo que todos los participantes tienen la posibilidad de estar al mando. También todos tendrán que lavar los platos en algún momento. Se trata, en definitiva, de un esfuerzo compartido en el que todos contribuyen para alcanzar un bien común: disfrutar de un maravilloso crucero.

Empresas de madera



Esta propuesta de la agencia española Desconnexions invita a los participantes a adentrarse en el bosque en busca de los recursos necesarios para construir una cabaña que represente a la compañía. Mediante equipos, los participantes deben orientarse para encontrar “tiendas” especiales donde adquirir, con los recursos que se les han asignado y sin excederse del presupuesto, diferentes elementos que les ayuden en la construcción. También pueden encontrar otras herramientas y materiales escondidos en el entorno. Cuando ya disponen de todo lo necesario, han de decidir el diseño de su cabaña y aplicar su creatividad y habilidad colaborando en su construcción. Todo ello en un tiempo limitado.

Una vez terminadas las cabañas, cada equipo explica su diseño, cómo representa a su empresa y cómo es la vida dentro de ella. De este modo, además de vivir una jornada divertida se trata de reflexionar sobre las mejoras que se pueden incorporar al entorno laboral.

PURO INCENTIVO

PAÍS DE GALES (REINO UNIDO)



EL DESPERTAR DEL DRAGÓN

A menudo ignorado en favor de otros destinos de las islas británicas, el País de Gales ofrece una cultura milenaria y sorprendentes paisajes de exuberante naturaleza donde practicar todo tipo de deportes: una combinación perfecta para viajes de incentivo con el sabor celta más puro.

Por Cristina Cunchillos
Fotos Visit Wales

"Llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwlantysiliogogoch". Leer –sin atragantarse– el topónimo más famoso y fotografiado del País de Gales (referido a la población "Iglesia de Santa María en el hueco del avellano blanco cerca de un torbellino rápido y la iglesia de San Tisilio junto a la gruta roja"), puede ser un divertido reto en un *teambuilding*. Pero los grupos que se adentran en la nación más occidental del Reino Unido encontrarán muchas más razones para sonreír.

Una costa de agrestes acantilados y largas playas de fina arena delimita un interior de verdes valles, frondosos bosques y picos a menudo sumidos en la bruma, tan impenetrables como el propio idioma galés, la lengua viva más antigua de Europa. Gales es una tierra de castillos y leyendas, cuya arraigada cultura celta y fascinante historia se respiran en cada rincón, mientras que sus vastos espacios naturales representan el escenario ideal para todo tipo de deportes de aventura.

Cardiff es la capital y cuenta con un aeropuerto internacional conectado con España. Los grupos procedentes de Latinoamérica



también pueden viajar vía Londres, desde donde también se puede llegar en tren o por carretera en apenas tres horas de trayecto.

En el punto de mira del MICE

Londres siempre ha atraído los mayores eventos organizados en el Reino Unido mientras que Escocia ha sido tradicionalmente el destino preferido en las islas británicas para viajes de incentivo. Pero la apertura, en septiembre de 2019, del centro de convenciones **ICC Wales** generó una nueva alternativa que situó a Gales en el mapa de destinos MICE.

Se trata de un moderno espacio de 26.000 m² para eventos y convenciones de hasta 5.000 delegados, incluyendo el mayor *ballroom* de Europa, una sala diáfana de 4.000 m².

Su diseño sostenible, con piedra de pizarra local y grandes cristalerías para aprovechar la luz natural, así como su ubicación en medio de bosques, le confieren un carácter único.

El ICC Wales se encuentra dentro del **Celtic Manor Resort** en Newport, a pocos minutos del aeropuerto de Cardiff y la autopista M4. Este *resort* de cinco estrellas cuenta con 332 habitaciones y 42 salas de reuniones, así como dos *spas*, siete restaurantes y tres campos de golf. Pertenecen a The Celtic Collection, grupo que posee otros cuatro hoteles de 3 y 4 estrellas también en las proximidades, con un total de 600 habitaciones.

Sea para hacer *bleisure* o para un viaje de incentivo, el tamaño compacto de Gales permite hacer un recorrido completo en pocos días. Existen varias rutas de largo recorrido para quienes quieran explorar la nación a pie, de punta a punta, como el sendero Wales Coast Path de 1.400 kilómetros que bordea todo el litoral. Es posible incluir tramos en los programas.

Resulta difícil elegir un lugar específico o esa atracción especial que no puede faltar en ninguna visita. Y no porque no los haya, sino porque son muchos los que impresionan

en igual medida. En cualquier rincón de su geografía, Gales ofrece la misma inmersión en una cultura diferente y el disfrute de la naturaleza más pura.

Cardiff

La capital es un buen punto de partida para visitar el destino, disfrutar de la vida nocturna, la oferta de ocio y restauración del **Wales Millennium Centre**, sede de la Ópera Nacional, y hacer un *tour* privado por su milenario castillo.

Una visita al mercado es una buena introducción a la gastronomía local. Se pueden incluir degustaciones de productos típicos como los quesos, el sabroso cordero galés o los *welshcakes*, una especie de panecillos dulces con pasas, todo acompañado con cervezas o sidras locales. A pocos minutos de Cardiff se puede visitar la bodega Llanerch y hacer catas de vinos y clases de cocina.

El **Principality Stadium**, con capacidad para 74.500 espectadores, es uno de los mayores estadios de rugby de



Mi País de Gales

Melita Williams

Directora General de
Bespoke Business Events

¿Por qué ir a Gales?

Por su belleza natural, su inigualable costa, paisajes, castillos y cultura. Gales es un destino nuevo e ideal para quienes buscan sostenibilidad y bienestar

Mi lugar favorito

Pembrokeshire, con sus hoteles *boutique* con vistas espectaculares a su agreste costa y la posibilidad de salir a recolectar algas en la playa o practicar *coasteering*

Mi actividad favorita

Un día de pura aventura y adrenalina en las tirolinas de Zip World o haciendo surf en el Adventure Parc Snowdonia

Los grupos no se pueden ir del País de Gales sin:

- Probar nuestros deliciosos *welshcakes* y el *laverbread* hecho con algas
- Explorar alguno de nuestros más de 600 castillos
- Intentar pronunciar algo en galés

Europa. Ha albergado grandes eventos deportivos como las finales del Mundial de Rugby y de la Champions League de fútbol, así como conciertos multitudinarios. Además de asistir a un partido de rugby, los grupos pueden hacer la visita acompañados de una de las estrellas del deporte nacional galés, así como es posible reservar sus espacios para eventos corporativos.

El hotel **voco St. David's Cardiff**, de cinco estrellas, domina la bahía de Cardiff con su torre acristalada. Ofrece 142 habitaciones y salas para reuniones y eventos de hasta

sol Castle, un castillo de finales del siglo XVII al que se accede fácilmente a pie o con el *shuttle* del hotel. Aquí se inauguró este año una destilería de ginebra y licores donde organizar catas. El hotel también ofrece otras actividades de *teambuilding* como el tiro al plato o con arco y talleres de chocolate.

El sudeste de Gales fue el centro de la industrialización británica en el siglo XIX y principios del XX, cuando sus más de 600 minas de carbón producían un tercio del suministro mundial de este mineral. El último pozo cerró en

de arena como en la bahía de Rhossili, mientras que en su interior abundan los monumentos prehistóricos. Aquí, el receptivo **Dryad Bushcraft** ofrece cursos de supervivencia en la naturaleza.

En el extremo sudoeste, el **Parque Nacional de Pembrokeshire** engloba un litoral aún más espectacular. Aquí se inventó el *coasteering*, un deporte extremo en el que se recorre la costa trepando por las rocas y saltando al mar desde los acantilados. Los amantes de la aventura pueden disfrutar también de otras actividades como el barranquismo, el surf y el descenso de rápidos.

Los grupos pueden adentrarse en el relevante pasado del País de Gales visitando una mina

Para un *teambuilding* más relajado, y mucho más sabroso, el DMC **Bespoke Business Events** ofrece talleres de *laverbread*, en los que los grupos recolectan algas en las playas y aprenden a preparar el manjar más típico de Gales: una pasta gelatinosa que se sirve como acompañamiento o se cocina con avena dando lugar a una suerte de pan de algas.

Las salidas se realizan desde St. David's, la ciudad más pequeña del Reino Unido, fundada por el propio santo en el siglo VI. Su magnífica catedral medieval, en honor al patrón de Gales, es destino de peregrinajes. Una caminata por la costa de esta pequeña península es la mejor forma de apreciar su belleza.

Aquí, el grupo Retreats ofrece tres lujosas propiedades rebosantes de carácter e historia. **Twr y Felin Hotel** es un antiguo molino convertido en hotel *boutique* inspirado en el arte contemporáneo, con 21 habitaciones a las que se añadirán otras 20 este año. **Roch Castle** es un castillo del siglo XII en lo alto de una colina al que los grupos pueden llegar en helicóptero. Ofrece seis habitaciones con espléndidas vistas de la bahía. Otra opción para incentivos exclusivos es **Penrhiw Hotel**, una mansión en plena naturaleza con ocho habitaciones.

Gales central

A menudo considerado como mero lugar de paso, el centro de Gales es un auténtico paraíso natural donde escapar de las multitudes. Lejos de enclaves urbanos, el **Parque Nacional de los Brecon Beacons**, declarado International Dark Sky Reserve en 2012, es ideal para disfrutar del espectáculo del cielo nocturno. La observación de estrellas es una de las muchas actividades que ofrece **Call of the Wild** en sus programas de aventura en esta sierra, junto con el barranquismo, la escalada, la espeleología y las rutas en *quad* o *kayak*, entre otros.

El **Metropole Hotel and Spa** es un establecimiento de cuatro estrellas con 120 habitaciones en Llandrindod Wells. El hotel pertenece a la misma familia desde hace varias generaciones y su actual dueño, un apasionado del motor y los automóviles clásicos, ofrece paseos en su Morgan Plus 4 SuperSport Gulf Edition a los huéspedes que se alojan allí. Se encuentra en el bucólico valle de Elan, donde los grupos pueden practicar deportes náuticos en embalses centenarios como el de Caban Coch, mientras majestuosos milanos reales surcan el cielo.

Para una total inmersión en la naturaleza, **Fforest** ofrece opciones más originales de alojamiento que incluyen desde lujosas tiendas de campaña en forma de cúpula a acogedoras cabañas, todas ellas en tres enclaves en torno a la ciudad costera de Cardigan. Los grupos pueden disfrutar



400 invitados. Su *spa* es considerado uno de los mejores del Reino Unido.

Sur de Gales

En las proximidades de la capital, **The Vale Resort** es una propiedad de cuatro estrellas con 143 habitaciones en un terreno de 260 hectáreas que incluye dos campos de golf y el *spa* más grande del país. Cuenta con varias salas para reuniones, pero su principal espacio para eventos es Hen-

sol Castle, un castillo de finales del siglo XVII al que se accede fácilmente a pie o con el *shuttle* del hotel. Aquí se inauguró este año una destilería de ginebra y licores donde organizar catas. El hotel también ofrece otras actividades de *teambuilding* como el tiro al plato o con arco y talleres de chocolate.

No obstante, el mayor atractivo del sur es su costa. La península de Gower ha sido declarada Zona de Belleza Natural por su litoral de acantilados, cuevas y amplias playas

Datos de interés



Moneda
Libra esterlina (GBP)

Huso horario
GMT



Tipo de enchufe
Clavijas tipo G
Voltaje común 230 V

Aeropuerto más cercano
Cardiff (CWL)



Más información
VISIT WALES
Heledd Williams
Jefa de Eventos Corporativos
Tel. +44 (0) 3000 616 094
meetinwales@gov.wales
www.meetinwales.com

de una sesión de sauna en mitad del bosque y cenar en un tipi gigantesco.

En la bahía de Cardigan se hacen excursiones para el avistamiento de cetáceos. Una excursión habitual conduce a **Aberystwyth**, un elegante *resort* de playa que alberga una de las principales universidades de Gales.

Norte de Gales

En el noroeste se elevan los picos del **Parque Nacional de Snowdonia**. Pese a su modesta altitud de 1.085 metros, el

blanco, representante de los invasores sajones, en tiempos del rey celta Vortigern.

Además de explorarlo a pie por las diversas rutas de senderismo que lo atraviesan, los grupos pueden ascender a la cumbre de Snowdon, o hacer el espectacular recorrido entre Blaenau Ffestiniog y Betws-y-Coed, a bordo de históricas locomotoras de vapor.

En **Adventure Park Snowdonia**, entre los bosques del Parque Nacional, se practica el surf en un gran lago artificial,



Adventure Park Snowdonia

monte Snowdon, el más alto de Gales, parece imponente dada su proximidad al mar y el aire de misterio que infunden las frecuentes nieblas. Es un auténtico escenario de leyenda, con corrientes de agua cristalina que se deslizan a borbotones por las laderas y bellos lagos como Llyn Llydaw, donde cuentan que una ninfa rescató la espada Excalibur y se la devolvió al Rey Arturo. Aquí nace también el mito del dragón rojo, símbolo de Gales. Fue el vencedor final tras eternas batallas subterráneas con un dragón

entre otras muchas actividades. Aquí será inaugurado el nuevo **Hilton Garden Inn Snowdonia**, de 106 habitaciones distribuidas en cuatro pisos, salas para eventos y convenciones para un máximo de 260 delegados, *spa* y un restaurante junto al lago. Su apertura está prevista para abril de 2021.

Para un mayor subidón de adrenalina, los más atrevidos pueden lanzarse por la tirolina más rápida del mundo, y la

más larga de Europa, en Zip World Velocity 2, en **Penrhyn Quarry**, una de las tres instalaciones que Zip World ofrece en el norte y centro de Gales.

La pureza del agua de Snowdonia contribuye al sabor de los güisquis de **Aber Falls Distillery**. La destilería cuenta con un recién estrenado centro de visitantes y se pueden hacer *tours* y catas privados.

En un viaje de incentivo por el País de Gales no puede faltar la visita a algún castillo. A lo largo de la costa se encuentran algunas de las fortalezas medievales más impresionantes, como el castillo de Conwy, construido por el rey Eduardo I tras la conquista de Gales, los de Caernarfon o Harlech, o el de Beaumaris en Anglesey.

Unida al resto de Gales por un puente, la isla de Anglesey cuenta con espectaculares acantilados donde anidan cada año miles de aves marinas incluyendo alcas, charranes y los graciosos frailecillos. Se puede hacer un recorrido por la costa en las lanchas neumáticas de **Rib Ride**, y visitar la fábrica de sales marinas de **Halen Môn**.

El hotel **Château Rhianfa** ofrece 27 lujosas habitaciones con vistas al estrecho de Menai, que separa Anglesey del resto de Gales, en un edificio de cuento de hadas con sus típicas almenas cónicas. Los grupos pueden relajarse con una cata de vinos en su bodega privada.

En los alrededores de Snowdonia, la opción de alojamiento más exclusiva es el hotel **Pale Hall**, miembro de Relais & Châteaux. Cuenta con 22 habitaciones y *suites* y un galardonado restaurante en una mansión victoriana rodeada de jardines.

Los grupos suelen visitar **Portmeirion**, un pueblo de fantasía que parece totalmente fuera de lugar en la costa galesa. Diseñado por el excéntrico arquitecto Sir Clough Williams-Ellis, cuenta con un castillo y diferentes jardines y espacios donde se celebran eventos.

Es otra de las muchas sorpresas que esconde Gales, un destino aún desconocido para muchos. Su potencial para incentivos centrados en la naturaleza y la aventura es enorme, con la garantía de la más cálida bienvenida.

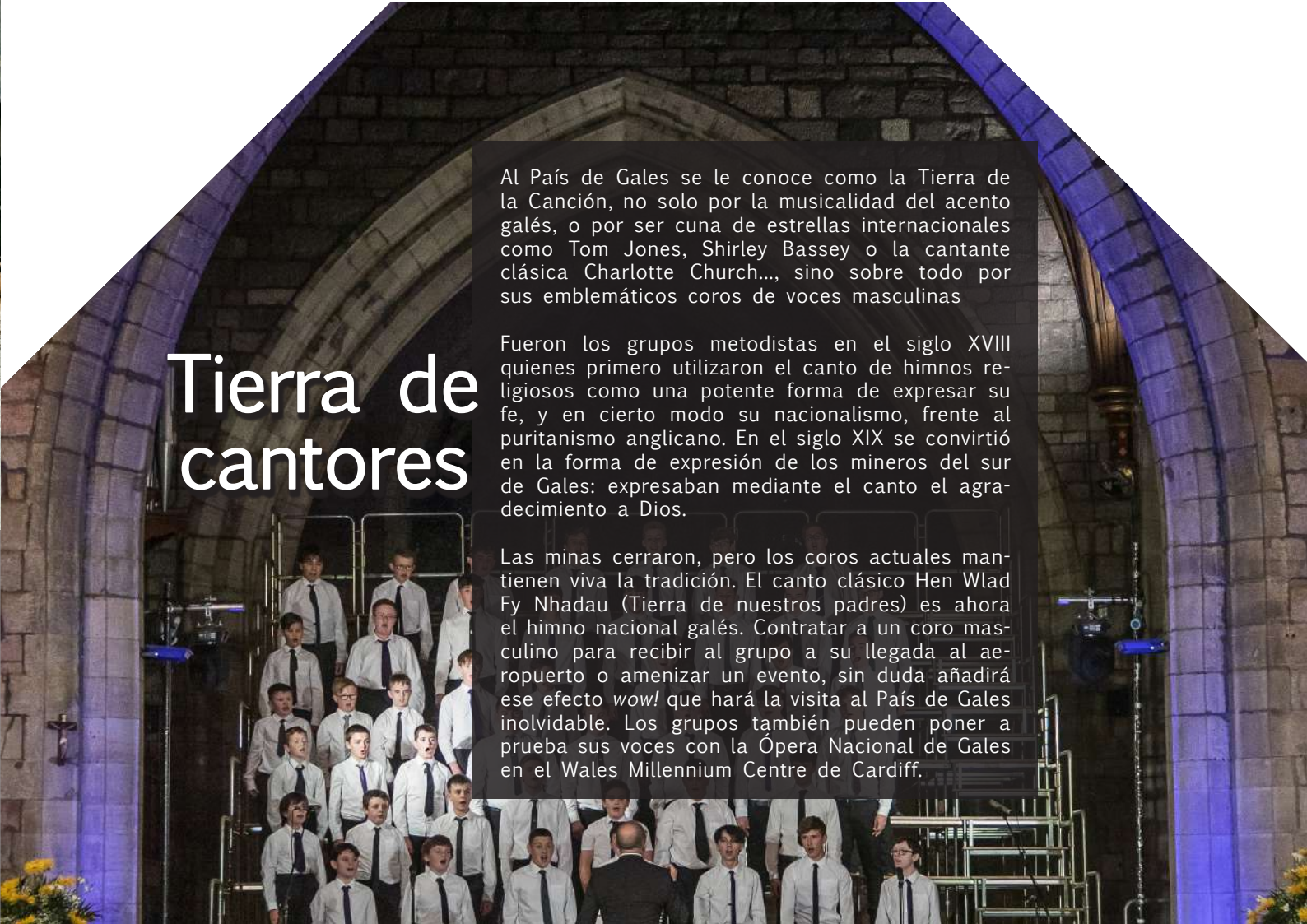
En un viaje de incentivo a Gales no puede faltar la visita a algún castillo, como los de su costa norte

Tierra de cantores

Al País de Gales se le conoce como la Tierra de la Canción, no solo por la musicalidad del acento galés, o por ser cuna de estrellas internacionales como Tom Jones, Shirley Bassey o la cantante clásica Charlotte Church..., sino sobre todo por sus emblemáticos coros de voces masculinas

Fueron los grupos metodistas en el siglo XVIII quienes primero utilizaron el canto de himnos religiosos como una potente forma de expresar su fe, y en cierto modo su nacionalismo, frente al puritanismo anglicano. En el siglo XIX se convirtió en la forma de expresión de los mineros del sur de Gales: expresaban mediante el canto el agradecimiento a Dios.

Las minas cerraron, pero los coros actuales mantienen viva la tradición. El canto clásico *Hen Wlad Fy Nhadau* (Tierra de nuestros padres) es ahora el himno nacional galés. Contratar a un coro masculino para recibir al grupo a su llegada al aeropuerto o amenizar un evento, sin duda añadirá ese efecto *wow!* que hará la visita al País de Gales inolvidable. Los grupos también pueden poner a prueba sus voces con la Ópera Nacional de Gales en el Wales Millennium Centre de Cardiff.



CÓMO HACER UN BUEN PLAN DE MARKETING

Una buena estrategia para entrar en el mercado que interesa no solo ayuda a potenciar las ventas y mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa, sino que puede ser la clave para la recuperación en una crisis como la actual. Su diseño no es fácil: requiere esfuerzo y buenos profesionales.

Por **Cristina Cunchillos**

Cualquier empresario sabe que no sirve de nada tener el mejor producto o servicio del mundo si nadie lo conoce y nadie lo compra. Hay que promocionarlo, captar la atención y el interés del público, buscar los canales de venta más efectivos... en definitiva, hacerlo llegar al mercado de la forma más atractiva posible. De eso se encarga el departamento de *marketing*.

Errores frecuentes

En mayor o menor medida, hoy día las compañías reconocen la importancia del *marketing* y le asignan un presupuesto. No obstante, se siguen cometiendo algunos errores básicos entre los que figura asignar la dotación al departamento equivocado. En algunas compañías, sobre todo las de menor tamaño, las funciones de *marketing* recaen a menudo en departamentos como el comercial, o incluso el de administración, para quienes no siempre la promoción resulta una prioridad. Es importante disponer de especialistas constantemente dedicados a analizar las condiciones del mercado y diseñar e implementar la mejor estrategia conforme a estas.

Confundir objetivos y estrategia de *marketing* es otro de los errores más frecuentes. Aunque íntimamente relacionados,

son dos aspectos diferentes que no se deben confundir. Los objetivos son los resultados que la empresa quiere alcanzar, -por ejemplo, una mayor participación en el mercado-, mientras que la estrategia consiste en cómo se van a conseguir esos objetivos, cuál será el camino elegido para llegar al destino final.

Apresurarse a hacer recortes en el presupuesto de *marketing* en situaciones adversas para el negocio es otra de las acciones que muchas veces se revelan como un error. Muy a menudo en épocas de crisis el presupuesto dedicado a la promoción es lo primero que se recorta. Puede ser una buena opción destinar a otros departamentos parte de estas inversiones, sobre todo si estaban previstas para campañas que ya no tienen razón de ser en la coyuntura actual, pero suprimir totalmente las labores de promoción y posicionamiento en el mercado nunca es una buena idea.

Pocas empresas reconocen que mantener una buena estrategia de *marketing* puede contribuir a que la entidad salga adelante, haciendo el uso más efectivo posible del presupuesto destinado a reactivar las ventas conforme a las nuevas condiciones del mercado.

Una buena estrategia

Una buena estrategia de *marketing* es aquella que permite conseguir los objetivos marcados o incluso supera las metas establecidas, sin salirse del presupuesto. Pero no solo se trata de satisfacer lo que requiere la empresa, sino también de lo que quiere el mercado. Precisamente en la satisfacción de ambas partes de la ecuación está la clave del éxito.

Ante todo es necesario definir los objetivos de la empresa. En el mundo del *marketing* se suele utilizar el acrónimo SMART para indicar cómo han de ser esos objetivos:

S = Específicos (specific en inglés). Cuanto más concretos y claros sean los objetivos, mejor.

M = Medibles. Pensar en aspectos que se pueden cuantificar, y establecer metas o *targets* a los que se quiere llegar.

A = Alcanzables. Es necesario tener en cuenta los recursos de los que dispone la empresa para dilucidar si es factible conseguir aquello que se pretende.

R = Realistas. Está bien ser ambicioso, pero no sirve de nada fijarse metas inalcanzables.

T = Tiempo, estableciendo plazos para conseguir los resultados.

SMART engloba objetivos claros, medibles y alcanzables, así como realistas y en un plazo

El departamento de *marketing* actúa como los ojos y los oídos de la empresa. Una de sus funciones más importantes es la de



escuchar, analizar y entender qué quiere el mercado, cuál es el perfil del cliente que se quieren alcanzar, qué están haciendo y qué prácticas tienen asumidas estos clientes, cuáles son sus gustos y preferencias, cuáles son las tendencias del momento, qué factores externos influyen en las decisiones que toman...

Al mismo tiempo, conviene conocer bien a los competidores, cuántos y quienes son, qué ofrecen, cómo se diferencian entre ellos y entre lo que ofrecen y la empresa ofrece también, etc.

Es trascendental identificar si existe un hueco en el mercado en el que se quiere entrar.

¿Qué estrategia elegir?

Una vez establecidos los objetivos hay que identificar las herramientas más efectivas para conseguirlos. Parece sencillo, pero no lo es tanto ante una variedad de estrategias de *marketing* que puede resultar abrumadora: *marketing* digital, de contenidos, de interrupción, de fidelización, *telemarketing*, patrocinios, publicidad, *merchandising*, *neuromarketing*... las opciones son tantas que conviene conocerlas bien antes de elegir.

Son tantas las estrategias posibles que conviene conocerlas bien antes de elegir

Lo más recomendable es incluir diferentes elementos en el llamado *marketing mix*, sin perder de vista los cuatro pilares (las "4 P"): producto, precio, punto de venta y promoción. Son los elementos básicos que ya se identificaron en los años 60 del siglo pasado, cuando se acuñó



el término *marketing*, y que han evolucionado hasta llegar a lograr a lo que ahora son las “4 E”:

- De Producto a Experiencias. Se trata de definir el producto o servicio que se vende, y hacerlo más atractivo que el de los competidores. Si antes bastaba con añadir valor, por ejemplo, ofreciendo un regalo con el producto, hay que tener en cuenta que ahora el consumidor busca por encima de todo emociones y experiencias. El *marketing* de eventos puede ser una buena forma de ofrecérselas.

- De Precio a Intercambio (Exchange). El precio del producto o servicio también ha de ser atractivo para los compradores, pero ya no basta con ofrecer descuentos o el precio más bajo de todo el mercado.

Al consumidor no le importa tanto el cuánto va a pagar como el qué recibe a cambio. Un *marketing* que busque la fidelidad con ofertas exclusivas a medida, y vías que permitan al cliente aportar ideas, crea una mayor interacción.

- De Punto de venta a Omnipresencia (Every place). Para vender, hay que hacer llegar el producto al consumidor, pero ya

no se trata solo de hacerlo en el lugar donde éste acostumbre a comprarlo, sino en todos los ámbitos en los que se mueve el cliente. El *marketing* digital es una buena forma de llegar a él en todo momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo que use.

- De Promoción a Evangelización. Si antaño bastaba con poner un anuncio en prensa o en televisión, ahora la forma de dar a conocer el producto o servicio se basa en canales tan sutiles que el consumidor puede incluso no darse cuenta de que le

están vendiendo. El *inbound marketing*, incluyendo el *marketing* de contenidos, el uso de redes sociales y las recomendaciones a través de *influencers* que realmente influyen en los hábitos de consumo de

quienes le siguen puede resultar más efectivo que cualquier campaña publicitaria.

No existe una fórmula mágica que sirva para todas las necesidades empresariales. Cada entidad debe tener en cuenta sus fortalezas y debilidades, el tipo de cliente y las circunstancias del momento. Solo con el buen conocimiento de todos estos ingredientes podrá encontrar la estrategia de *marketing* que haga crecer su negocio.

Pablo Foncillas

Profesor asociado a IE Business School (España)

“Qué, a quién y cómo son las tres preguntas esenciales que hay que responden en cualquier plan de *marketing*”

¿Cuál es la clave de una buena estrategia de *marketing*?

Lo primero de todo, hay que escuchar y entender qué es lo que pide el mercado y plantearse las tres preguntas esenciales en todo proceso de creación de un plan de *marketing*: qué vendo, a quién se lo quiero vender y cómo lo voy a vender. Si una empresa es capaz de responder bien a todas estas cuestiones, podrá hacer un buen *marketing*. Pero no es tan fácil encontrar esas respuestas y muchas empresas tienen dificultades a la hora de identificarlas. Sin embargo no es nada nuevo: son preguntas que siguen de rabiosa actualidad, igual ahora que hace cien años. Cuanto más cambia el mundo, más importante es volver a estos orígenes.

¿Qué tendencias destacaría en el *marketing* del momento y de cara al futuro?

La mayor de las tendencias apunta a que no vamos a ver parar de crecer todo aquello que signifique relacionarse y realizar transacciones con los clientes en el mundo *online*. Se ha acelerado en los últimos meses, pero su desarrollo no ha hecho más que empezar. Comenzó siendo algo marginal, con mayor penetración en el sector de los viajes, y tiene cada vez más protagonismo. Pero su presencia en el mercado sigue siendo minoritaria. También veremos una explosión en la llamada “servificación”. Lo que antes vendíamos como servicios y productos de forma aislada, ahora está más vinculado a suscripciones y modelos donde la relación entre clientes y empresa es permanente.

¿Por qué el *marketing* es una herramienta necesaria para la recuperación de una crisis como la actual?

La situación que vivimos ha generado un nuevo horizonte temporal en el que el corto, medio y largo plazo se comprimen en doce meses. En el corto plazo, desde el comienzo de la pandemia hasta el fin del confinamiento son los departamentos financieros los encargados de mantener a las empresas vivas, reduciendo costes. En el medio plazo, allí donde se han superado los confinamientos, es el departamento de *marketing*, más que las herramientas de *marketing*, el que puede ayudar a la empresa a salir de la crisis porque está en contacto con el mercado y entiende sus necesidades. Esto siempre y cuando ya existiese un departamento serio de *marketing* anterior a la llegada de la pandemia. Un buen plan no se puede improvisar.



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

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

www.puntomice.com

PUNTO DMC

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

www.puntodmc.com



INFORMES

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



WEBINARS MICE



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

Somos *media partner* de

site

cocal

MPI
IBERIAN
CHAPTER

MPI
COLOMBIA
CLUB

SpainDMCs

ijmex

ibtm

FIEXPO
Latin America

T&MBF
TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM
Experience and Inspiration

Con estilo

WI-FI EN EL BOLSILLO Y EN TODAS PARTES

Por **Redacción**

Los *routers* compactos e inalámbricos permiten mantenerse conectado en cualquier lugar y con varios dispositivos a la vez. Las posibilidades de controlar los datos relacionados con la conexión y la portabilidad de los aparatos mejora con los años. En algunos casos ya ni siquiera requieren introducir una tarjeta SIM local. Los *spots* de *Wi-Fi* se consolidan como un complemento intrínseco a los viajes.

MY WEBSHOT

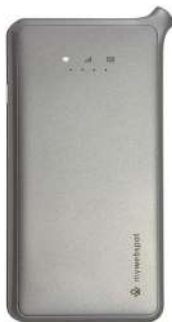
Descripción:

Proporciona cobertura de red global en más de 100 destinos del mundo, incluso en ubicaciones remotas. Permite conectar hasta cinco dispositivos

Tamaño: 1,5 x 6,6 x 12,7 centímetros

Peso: 150 gramos

Qué nos gusta: Incluye un servicio al cliente las 24 horas del día todos los días del año



HUAWEI E3372

Descripción:

Es un router súper compacto en forma de stick que se conecta a cualquier dispositivo a través de un cable USB. Es compatible con los sistemas operativos Windows y Mac

Tamaño: 1,1 x 2,8 x 8,8 centímetros

Peso: 35 gramos

Qué nos gusta:

La alta velocidad de transferencia de datos, pudiendo alcanzar los 150 Mbps



SKYROAM SOLIS

Descripción:

No requiere introducir ninguna tarjeta SIM ya que utiliza una tecnología propia de SIM virtual. Ofrece 4G LTE ilimitado en más de 130 países y permite conectar hasta cinco dispositivos

Tamaño: 9,2 x 9,2 x 2,5 centímetros

Peso: 313 gramos

Duración de la batería: 16 horas

Qué nos gusta:

También funciona como un cargador portátil gracias al banco de alimentación integrado de 6000 mAh



NETGEAR AIR CARD 810

Descripción:

Se puede configurar desde la pantalla táctil y permite conectar hasta 15 dispositivos

Tamaño: 6,9 x 1,5 x 11,2 centímetros

Peso: 200 gramos

Duración de la batería: Once horas

Qué nos gusta:

Su gran potencia ya que puede alcanzar los 600 Mbps en descarga. Incluye además dos conectores SMA para introducir antenas externas y potenciar aún más la cobertura



TP-LINK M7350

Descripción:

Acepta hasta diez dispositivos conectados simultáneamente y una tarjeta micro SD para aumentar hasta en 32 GB la capacidad de almacenamiento

Tamaño: 6,6 x 1,6 x 10,6 centímetros

Peso: 81 gramos

Duración de la batería: Ocho horas

Qué nos gusta:

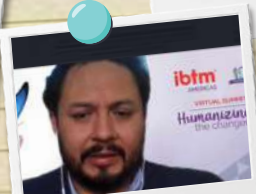
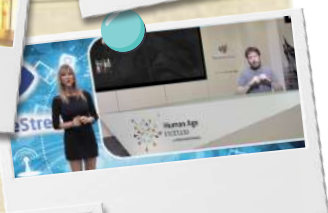
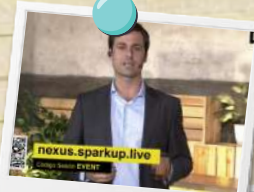
La pantalla para visualizar los datos de la conexión, la intensidad de la señal, la batería del dispositivo o los usuarios conectados



El tablón de

PUNTO MICE

Hemos seguido participando en muchos webinars, unos más interesantes que otros, pero en todos hemos podido seguir en contacto con el sector y analizar lo que se viene...



MUY PRONTO...
¡MÁS NOVEDADES
EN NUESTRA WEB
DE PUNTO MICE!



¡Nos vamos a Tanzania!



¡Nos vamos a Toulouse
(Francia)!



Asistimos a nuestro primer
evento híbrido post Covid-19
(Foro MICE del 1 de julio)

Con el equipo de Latinoamérica, aún
confinado, hemos estado divirtiéndonos
durante originales actividades de
teambuilding



Y diseñando mundos virtuales en los
que poder poner en práctica "casi"
todo lo que nos apetecía y no podíamos
hacer por estar confinados



Y nos hemos reído...



PUNTO DMC
EDICIÓN 2021

¡¡ESTAMOS PREPARANDO
LANZAMIENTO!!
1 de diciembre

AGENDA INTERNACIONAL

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. Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Sede: Centro de convenciones Ágora Bogotá

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)

OCTUBRE
21

EXPERIENCE

21 y 22 de octubre

Organizado por Reed Exhibitions México y durante tres días de evento presencial itinerante, los 150 compradores invitados y 150 proveedores presentes podrán asistir a talleres y actividades a través de las que generar negocio sin el formato convencional a base de *stands* y citas. Tendrá lugar en distintas sedes de Tequila y Guadalajara.

Sede: Guadalajara (México)

NOVIEMBRE
1

59º CONGRESO ICCA

1 a 3 de noviembre

La International Congress & Conventions Association organizará este año un evento híbrido diseñado por Maritz Global Events que será presencial en noviembre y virtual durante las seis semanas previas.

Sede: Kaohsiung Exhibition Center (Taiwán)

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. 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](https://www.instagram.com/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

vueling

ORGANIZA TUS CONVENCIONES CON TOTAL SEGURIDAD

Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Málaga te esperan.



PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTA EN VUELING.COM/AGENCIAS

WE
LOVE
PLACES

CUANDO VUELVAS, CONFÍA TUS EVENTOS A MELIÁ

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

PROGRAMA STAY SAFE WITH MELIÁ

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

Más información en meliapro.com

PUNTOS EXTRA MELIÁ REWARDS

Consigue el doble de
puntos Meliá Rewards*
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 Meliá Rewards 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.