

PUNTO MICE

La voz del sector

El papel de los destinos en la esperada recuperación

Destinos

Chicago (EE.UU.)
Rennes (Francia)

Puro incentivo

Costa de Catalunya (España)

Análisis

La evolución de los programas de fidelización

Día a día

Cómo integrar las normas de protocolo en un evento



Hungría es el destino perfecto para su próxima conferencia o evento de negocios. Este increíble país ofrece una gran variedad de opciones de alojamiento, desde marcas de renombre internacional hasta pequeños hoteles boutique con encanto y por supuesto la mejor oferta de Balnearios de Europa para descansar al final de la jornada.

En Hungría puedes organizar tu evento en un entorno histórico y elegante, y también optar por venues de estilo moderno y gran aforo para reuniones de hasta 15.000

personas. Las infraestructuras, el desarrollo económico y la vibrante vida cultural hacen de Hungría y su capital, Budapest, uno de los destinos favoritos de Europa para el sector MICE. La Oficina de Convenciones de Hungría y Budapest le ofrece asesoramiento independiente y apoyo sobre cómo y dónde realizar sus reuniones profesionales a través del correo general: sales@hcb.hu.

Para más información en español puedes contactar también a través del mail: Zsuzsa.Szegner@visithungary.com



visithungary.com

 **HUNGRÍA**



GRUPO
PUNTO MICE

Hace dos años integramos la resiliencia como una de las virtudes (y necesidades) que debían empujarnos para resistir el gran envite que supuso para nuestra industria la expansión del coronavirus. Tras 24 meses, varias oleadas, cambios de estrategia, adaptaciones de última hora y muchas conversaciones con nuestros lectores y clientes, seguimos manteniendo la resiliencia como el faro que nos ilumina cada día.

No podemos predecir si esta será por fin la ansiada recuperación duradera que tanto llevamos esperando. A pesar de haber vivido ya un regreso a la actividad y los viajes que creíamos definitivo, de nuevo ómicron nos metió el miedo en el cuerpo. Sin embargo, y a pesar de eso, el sector se ha reunido en la primera ocasión internacional que ha tenido (FITUR en Madrid) y la energía y ganas que he percibido me hacen sentir un gran orgullo por quienes defienden que la industria MICE es un motor de creación de negocio, difusión del conocimiento y crecimiento de las personas que se resiste a parar. Se puede frenar en determinados entornos como el presencial cuando no hay alternativa, pero eso solo supone un camino bloqueado temporalmente pero listo para cuando regresen los flujos que siguen circulando por otras vías como la digital.

No tengo ninguna duda de que las vivencias de estos dos últimos años nos dejan muchas cosas positivas. Destacaría entre ellas los frutos de la comunicación constante con nuestros lectores y clientes. Lamentablemente contamos por miles los que han abandonado el sector en el mundo hispanohablante y deseo fervientemente que la industria MICE mantenga el interés de los más jóvenes y atraiga de nuevo el talento que hemos perdido. Sin embargo, también hemos podido constatar el interés creciente de las generaciones que llegan por estar bien informadas -no solo informadas-, de manera rigurosa y constantemente actualizada. Por eso adaptamos nuestras publicaciones y contenidos a esos nuevos profesionales que llegan y a quienes se erigen como estándares de la resiliencia. Para todos es esta revista renovada, nuestra nueva web y la clara apuesta por las redes sociales como fuente de información.

Queremos más que nunca ser el puente que une a los profesionales de España y Latinoamérica para darles una de las herramientas más valiosas que podemos aportar para esta nueva recuperación: contenidos de calidad y una información fiable.



Eva López Álvarez



13 - 16
JUN 2022
Panamá

somos
Latinoamérica

@fexpolatam
Fiexpo Latinoamérica
fexpolatam

www.fexpolatina.com

Organiza:

FIEXPO
Exhibitions Group



PANAMA
VIVE POR MÁS

6 TENDENCIAS
Información relevante para la creación de estrategias y entrevistas a proveedores de referencia

10 LA VOZ DEL SECTOR
2022 VISTO POR LOS DESTINOS
Existen tendencias surgidas con la pandemia que se mantendrán, mientras todos apuestan por ofrecer un legado positivo

DESTINO:
CHICAGO (EE.UU.)



La cuna de los rascacielos ofrece una gran variedad de hoteles, *venues* y propuestas de incentivo con el particular azul del lago Michigan siempre de fondo

18

SUMARIO
Nº 47
Edición febrero/marzo/abril 2022

8 LA VENTANA DE LAS ASOCIACIONES
Iniciativas comunitarias para mejorar la industria MICE

30 TECNOLOGÍA
Todo lo que hay que saber sobre los eventos híbridos de la mano de On Site



42 DESTINO: RENNES (FRANCIA)

La capital de la Bretaña goza de una marcada personalidad embellecida por su pasado medieval. El casco antiguo, eje de la oferta MICE, es un concentrado de ello



52 PURO INCENTIVO: COSTA DE CATALUNYA (ESPAÑA)

El litoral de Catalunya esconde numerosas posibilidades para viajes de recompensa con el mar y la montaña como telón de fondo

32 ANÁLISIS



LA EVOLUCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN
Los programas están evolucionando hacia propuestas mucho más adaptadas a un cliente cada vez más exigente

62 DÍA A DÍA
CÓMO INTEGRAR LAS NORMAS DE PROTOCOLO
Algo imprescindible y no solo cuando participan dignatarios

66 CHARLANDO CON
Un profesional de referencia en el sector nos comparte sus experiencias y visión de la industria

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE
Lo que hemos estado haciendo...

50 TEAMBUILDING
Propuestas de distintas agencias con un objetivo común: motivar y cohesionar a los equipos

70 AGENDA
Próximos eventos del sector

2022 es el año del *bleisure*

Las políticas corporativas deberán ser más flexibles para permitir el teletrabajo desde cualquier destino o la posibilidad de añadir tiempo de ocio a los viajes de profesionales

Los viajes por motivos laborales se combinarán más que nunca con el disfrute de vacaciones personales en 2022, y las políticas de viaje corporativas deberán ser más flexibles para permitir a los viajeros añadir tiempo de ocio o teletrabajar desde cualquier destino. Es una de las tendencias al alza a la que apuntan diferentes estudios como los realizados por SAP Concur o la plataforma Bizaway. El 70% de los profesionales espera volver a desplazarse este año tanto como antes de la pandemia, según el estudio de SAP Concur y Qualtrics. El 90% de los encuestados tiene previsto añadir tiempo de vacaciones.

La seguridad, la sostenibilidad, la aplicación de nuevas tecnologías, la reducción de gastos y la búsqueda de experiencias son las cinco tendencias destacadas por SAP Concur para 2022. Generar confianza en los viajeros será el factor esencial para la reactivación, optando por compañías aéreas y hoteles que ofrezcan medidas de higiene y protección eficientes y destinos considerados seguros y con buen nivel de inmunización colectiva. Los vuelos de bajo coste también serán una opción a destacar, a la vez que se busca mejorar la calidad de la experiencia. Las empresas están más concienciadas de su responsabilidad social y medioambiental y buscarán viajes más sostenibles, vuelos menos contaminantes, hoteles certificados y proveedores que compartan sus valores.

La tecnología facilitará el ahorro de recursos, la reducción de costes y la maximización de resultados. Por ello el *bleisure* seguirá siendo una tendencia al alza, sobre todo entre los *millennials*, aprovechando los viajes profesionales para conocer mejor el destino y disfrutar de una experiencia completa.

ENTREVISTA

Blanca Calvo

Directora Comercial y Marketing de Majestic Hotel & Spa

“Los clientes buscan hoteles con continuidad de servicio y que mantienen a quienes han sido su contacto”



¿Cómo se ha adaptado el grupo Majestic de cara a los organizadores MICE?

Para Majestic Hotel Group los organizadores de operaciones MICE han sido siempre un *partner* clave en nuestro negocio, y por ello hemos invertido en asesoramiento, creado protocolos especiales y nos hemos dotado de certificaciones oficiales, que, junto a la voluntad de continuidad y la reapertura de nuestros hoteles, han ayudado a los *meeting planners* en su labor como prescriptores de destino. Destacaría el trabajo en equipo, entre organizadores y hotel, para proveer al cliente final soluciones flexibles, siempre al día de la legislación y normativas vigentes.

¿Qué tendencias percibe ligadas a la pandemia que cree se mantendrán?

Los clientes apuestan por proveedores seguros, en concreto por hoteles con continuidad de servicio y que mantienen a las personas que han sido su contacto ya que esto les genera confianza. Creemos que la situación vivida ha puesto en relevancia la importancia de la experiencia y la capacidad de adaptación, por ello las condiciones de contratación continuarán siendo flexibles. Además, nos seguirán demandando salas amplias, con luz y ventilación naturales e instalaciones versátiles para poder adaptarse a futuros cambios. Eso sí, siempre acompañado de un buen servicio y alto nivel en alimentos y bebidas. En definitiva, una tendencia que se mantendrá es la que busca la seguridad mediante la elección de un reputado organizador MICE con proveedores sólidos en calidad, servicio y sostenibilidad.

¿Qué mercados se están recuperando más rápidamente y cómo considera son las perspectivas de Barcelona (España) como destino MICE en el 2022?

A nivel internacional han sido los mercados europeos los que antes se han reactivado, destacando Francia. También los equipos deportivos y grupos de delegaciones gubernamentales internacionales. En 2021 Estados Unidos se reactivó tímidamente con pequeñas operaciones de incentivo, algunas relacionadas con cruceros. En el futuro Barcelona seguirá siendo un gran destino MICE gracias a las conexiones, la logística, el Mediterráneo, el fútbol, el diseño, el arte, la gastronomía y, sobre todo, la experiencia en grandes eventos internacionales. El reto es mantener y poner en valor lo que tenemos ante la competencia creciente.

Los *meeting planners* latinoamericanos son especialmente optimistas para este año

Es una de las tendencias destacadas en el estudio anual de American Express Meetings & Events, que apunta a un mayor reconocimiento de los organizadores y prevé el regreso al nivel pre-pandemia en uno o dos años

El regreso de los encuentros presenciales; políticas de eventos corporativas más robustas y enfocadas en el *duty of care*; mayor valor otorgado a los *meeting planners*; la continuación de los formatos virtuales e híbridos; la sostenibilidad y las políticas inclusivas son las macro-tendencias para este 2022 identificadas por American Express Meetings & Events. El informe de predicciones indica también que los profesionales del MICE se sienten optimistas con respecto a la recuperación. No obstante, no todo será como antes, sino que se mejorará el valor, la efectividad y, sobre todo, la sostenibilidad de las operaciones MICE, algo que el 83% de los encuestados piensa incorporar en la planificación. El mayor crecimiento se dará en las reuniones internas y sesiones de formación. Se prevé un aumento de los presupuestos para este año, confirmado por un 64% de los profesionales encuestados a nivel global.

Por regiones, los profesionales latinoamericanos son los más positivos, mientras que los europeos son los más cautos. Un 87% de los encuestados en América Central y del Sur dan una puntuación de 8 o más (de un máximo de 10 puntos) a su nivel de optimismo, y el 82% cree que sus opciones profesionales son buenas o excelentes. La proyección de operaciones con un componente presencial en 2022 es algo menor en esta región, estimada en un 76%, pero el 81% espera recuperar el nivel pre-pandemia en uno o dos años –el mayor porcentaje de todas las regiones analizadas–.

En Europa prevalecerán más los eventos puramente presenciales, que constituirán un 48% del total en 2022. Los profesionales europeos prevén una recuperación del sector más lenta que en otras regiones del mundo, y el 86% confía en que el nivel de asistentes presenciales a eventos previo a la pandemia se recuperará en los próximos cinco años. Barcelona y Madrid se encuentran entre los cinco principales destinos de reuniones en Europa, un listado que lidera Atenas.

ENTREVISTA

Neil Brownlee

Director de Eventos Corporativos de VisitScotland

“Suspende los viajes no es sostenible ya que es una industria de la que dependen muchos trabajos”



¿Cuál cree que es el principal legado que ha dejado la COP26?

Para Glasgow, y para toda Escocia, ha sido un gran honor acoger un evento de tal magnitud, probablemente el más importante para toda una generación, sobre un tema que tiene un impacto global. Estamos orgullosos de que ahora la ciudad se asocie al acuerdo alcanzado. Se trata de un ejemplo perfecto de evento corporativo al más alto nivel, donde líderes globales abordan una problemática, que es lo mismo que se hace en cualquier congreso. Por ello, nos sirvió para demostrar la gran importancia de los eventos corporativos para el desarrollo social y económico de una ciudad, un país y de todo el mundo. Ese es el mejor legado.

¿Qué novedades hay en Escocia para los grupos de MICE?

Escocia cuenta con un amplio abanico de fantásticos complejos y hoteles de lujo, como por ejemplo Balmoral o Gleneagles, marca que acaba de abrir su primer hotel de ciudad en Edimburgo. Hay algunos hoteles nuevos, pero por ahora estamos todavía dando pasos incipientes en la reactivación del sector. Creemos que los grupos buscarán familiaridad, que es lo que les ofrece Escocia, con nuestras tradiciones, los gaiteros con sus *kilts* (faldas escocesas), nuestro *güisqui*...

¿Qué tendencias prevé para 2022?

Creo que este año habrá mucho más movimiento, pero la principal tendencia es que se viajará con propósito, y habrá mucha más presión para justificar si los viajes son verdaderamente necesarios. Pero, por otro lado, el contacto humano es necesario y la gente está impaciente por volver a encontrarse cara a cara, por lo que seguirán viajando. Suspende los viajes no es sostenible, porque es también una industria de la que dependen muchos trabajos. Por eso no se trata de si se viajará, sino de cómo se viajará. En general todo va a ser más ajustado para las empresas, más controlado, y mirarán más si los proveedores comparten sus principios.

LA VENTANA DE LAS ASOCIACIONES



Lucio Vaquero

Director Regional
LATAM de PCMA
(Professional Convention
Management Association)

“Debemos estar
preparados para un
contexto cambiante”

La industria del Turismo de Reuniones viene atravesando, desde el inicio de la pandemia, un período altamente desafiante. En muchos casos la pandemia ha ejercido de acelerador de procesos que ya se habían iniciado previamente. Como ejemplo, muchas de las tecnologías que estamos usando actualmente, si bien se han adaptado al contexto y necesidades, no son en absoluto nuevas. El principal impacto tuvo que ver con la necesidad de incorporarlas y el corto tiempo en que se produjo esta adopción. Sin lugar a duda, este proceso puso de manifiesto la importancia del aprendizaje, de estar abiertos al cambio y de compartir experiencias entre nosotros.

En PCMA fuimos testigos directos de estas necesidades. Tuvimos un fuerte aumento de la demanda de productos educativos, como la certificación DES (Digital Event Strategist). Como asociación, entendimos la importancia de redoblar esfuerzos para estar cada vez más cerca de los profesionales de nuestra industria, escucharles, entender sus necesidades de acuerdo con las diferentes circunstancias, etc. Particularmente para América Latina, se decidió incorporar un equipo propio en la región para fortalecer y agilizar el vínculo, además de atender las necesidades particulares.

Tenemos muchas actividades especialmente diseñadas para Latinoamérica. Queremos invitar a todos los profesionales de la industria a que entren en contacto con nosotros para conocer las oportunidades de desarrollo que PCMA ofrece. También conocer sus necesidades para que seamos cada vez más relevantes en sus carreras profesionales.

Existen muchas teorías sobre el futuro, pero la única certeza que tenemos es que debemos prepararnos para vivir en un contexto altamente cambiante con continuos desafíos. Por esta razón, estoy convencido que el rol de las asociaciones es y será fundamental para acompañar este proceso de transformación brindando educación, *networking* y representatividad de nuestra industria.



Luis Gandiaga

Past president de
FORO MICE

“Tenemos más
puntos que nos
unen que los que
nos separan”

En España, el sector asociativo en muchos casos se ha ganado el apelativo de organizaciones “oscuras” porque algunas veces se han utilizado para realizar operaciones cuanto menos no muy ortodoxas. Sin embargo y afortunadamente son o han sido pocos los casos. Llevo muchos años en el sector asociativo participando desde la fundación en asociaciones OPCE (Asociación de Organizadores de Congresos) Cantabria, AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) o participando de federaciones como OPC (Organización Profesional de Congresos España). Estos momentos críticos para la industria y de crisis económica y social nos están demostrando la necesidad de este tipo de asociaciones.

El sector MICE es una industria desconocida para el gran público, incluso para algunos que tienen que legislar sobre el. El papel del Foro MICE ha sido fundamental en la consecución de objetivos fundamentales. Hemos participado en la elaboración de los protocolos ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española) que marcan la forma de proceder en cada actividad, así como logrado que se reconociese la exigencia de que nuestros CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) estuvieran en el listado de los Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE).

Somos el primer sector que paró su actividad y seremos los últimos en activarnos, por lo que tenemos que participar en todas las mesas de organización, planificación o negociación que nos influya en la toma de decisiones del poder legislativo local, autonómico o estatal.

Es por ello, que todos los que nos dedicamos al sector MICE debemos de reflexionar y estar más unidos que nunca. Esta última ola que nos está asediando puede ser el final para muchas empresas y es necesario que entre todos colaboremos. Tenemos más puntos que nos unen que los nos separan, debemos olvidar las diferencias y ser una sola voz que sume a todas las partes y las haga visibles ante las administraciones públicas.



DOLCE SITGES BARCELONA REUNIONES Y DISFRUTE A 35 MINUTOS DE BARCELONA (ESPAÑA)

Dolce Sitges, único hotel de cinco estrellas de la bonita localidad de Sitges, se constituye como un destino en sí mismo gracias a su amplia oferta para reuniones y actividades de ocio.

Situado a 35 minutos de Barcelona y a 25 minutos de su aeropuerto, el hotel ofrece más de 2.175 m² de espacio flexible y personalizable para eventos en un único Centro de Conferencias. Cuenta con 26 salas de todas las medidas, en su mayoría con luz natural y diáfanos, algunas con acceso directo a la amplia terraza ajardinada del hotel con vistas al mar.

Asimismo, el hotel cuenta con un amplio espacio diáfano, confortable y con luz natural que incluye un servicio permanente de *coffee break* sin restricciones de horario y una variada oferta de bebidas y comidas.

En Dolce Sitges hay una gran variedad de recursos audiovisuales y de posibilidades de personalización para reuniones y conferencias dónde los profesionales se ocupan de cada pequeño detalle para garantizar que cualquier tipo de evento sea todo un éxito.

Espacios exteriores

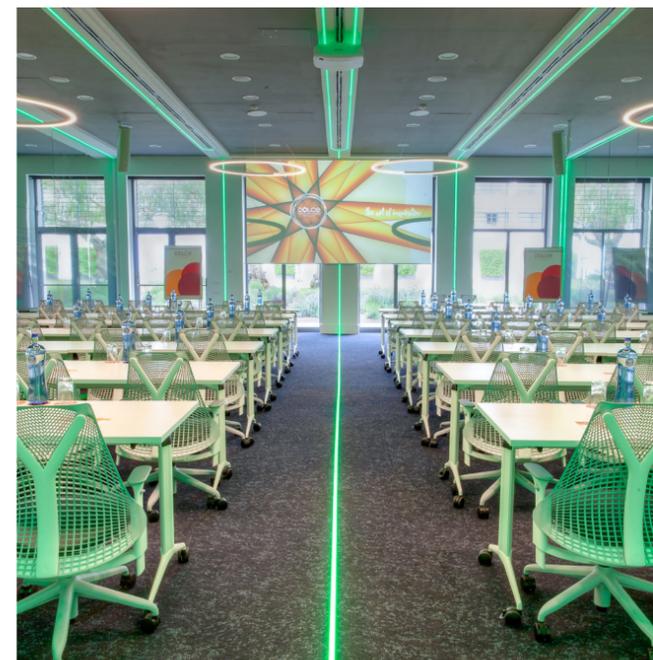
El hotel dispone de una gran variedad de amplios espacios interiores y exteriores con terrazas e increíbles vistas al Mediterráneo o al vecino parque natural. Junto con un clima que ofrece 300 días de sol al año, el visitante cuenta con el ambiente ideal para todo tipo de eventos. Las 263 amplias habitaciones y *suites*, todas exteriores y en su mayoría con vistas al mar, permiten disfrutar de la comodidad y la atención de un 5 estrellas.

La oferta de ocio se complementa con cuatro preciosas piscinas exteriores rodeadas de exuberante vegetación y Dolce Vital Spa, que incluye zona de aguas con piscina climatizada, *jacuzzi*, saunas y un gimnasio exclusivo, además de una amplia carta de masajes y tratamientos personalizados.

Las propuestas gastronómicas de los tres restaurantes y bares del hotel tienen su base en producto “kilómetro 0” y de temporada y son perfectas para reuniones a medida y eventos sociales. Los *chefs* sorprenden con una amplia gama de opciones: desde creativas tapas a cócteles de autor, pasando por postres caseros, platos inspiradores y menús creativos.

Por todas estas razones Dolce Sitges es un punto de encuentro ideal para reuniones que invita a sus visitantes a trabajar y desconectar con la esencia de lujo mediterráneo.

www.dolcesitges.com



EL AÑO DE LOS DESTINOS

Por **Eva López Alvarez**

A lo largo de la pandemia los destinos MICE han desempeñado el rol de cohesionadores de sus proveedores; de motivadores a través de la información y la formación; de apoyo financiero y moral; de abanderados de una promoción que no podía cesar aunque no se estuviesen pudiendo recibir operaciones MICE; de impulsores de la adaptación que exigen los requisitos sanitarios y la necesidad de ofrecer garantías a los organizadores... ahora que la pandemia parece llegar a su fin tras nuevas oleadas inesperadas, muchos son los que recogen los frutos del trabajo realizado, incluso aquél llevado a cabo antes de la parálisis que ha vivido el sector a nivel presencial.

Las líneas de actuación para fomentar el regreso de los grupos extranjeros, tras haber luchado por recuperar a los grupos nacionales, difieren según el destino. Hay quienes han abierto líneas de financiación destinadas a subvencionar las distintas operaciones MICE, otros han optado por eximir a los miembros de sus convention bureau de las contribuciones económicas que respaldaban las acciones

de promoción, otros han apostado por facilitar la apertura de nuevos espacios y la creación de productos destinados a mejorar la oferta. Algo común a todos ha sido alinearse con las exigencias que han nacido con la pandemia y se mantendrán una vez superada.

Apuesta por la sostenibilidad

Es el caso de la sostenibilidad. Las instituciones encargadas de la promoción de los destinos parecen ser conscientes de que de poco sirve promocionar un lugar como sostenible si detrás de ello no hay iniciativas concretas que permitan dejar un legado positivo del evento recibido. Más aún: muchos son los destinos que buscan demostrar que ante todo son sostenibles para sus habitantes y que, gracias a ello, pueden garantizar el compromiso necesario para que una operación MICE tenga sentido si se realiza en ellos.

Desafortunadamente, también los hay que se han apresurado a la hora de conseguir etiquetas sin que haya un tras-

Mucho destinos buscan demostrar que son sostenibles para sus habitantes

fondo real de responsabilidad social y económica para sus propios habitantes. El mercado pondrá a cada uno en su sitio dentro de esta carrera desenfrenada por mostrarse como el destino más sostenible.

Calidad de las conexiones

Los eventos híbridos son considerados por los promotores como un tipo de operación MICE que se desarrolló con la pandemia seguirá vigente a partir de ahora. Por eso favorecen la apertura de sedes que puedan contar con la tecnología necesaria o subvencionan los equipamientos de otros espacios convencionales.

Sin embargo, en algunos destinos los organizadores lamentan toparse con la falta de buenas conexiones que garanticen anchos de banda estables y, en consecuencia, la participación de asistentes en remoto en eventos de calidad.

Garantías sanitarias

Al menos durante unos cuantos meses, los planificadores optarán por destinos que no solo ofrezcan garantías en cuanto al cuidado de la higiene, sino que cuenten con un sistema sanitario fiable al que recurrir en caso de necesidad. Hay destinos que han optado por facilitar en la medida de lo posible

el acceso a tests, otros ofreciendo seguros que cubran cualquier incidencia ligada a la pandemia... finalmente se trata de transmitir tranquilidad en todo momento, tanto para no contagiarse en destino sino para poder reaccionar de manera sencilla en caso de que esto ocurra.

Algunos destinos nunca echaron el candado a sus fronteras, otros aún permanecen cerrados, pero en ellos la actividad MICE sigue activa, y a la espera de recibir a los asistentes internacionales. Todo parece indicar que en 2022 viviremos el esperado regreso a la normalidad de principios de 2020, cuando no había países en el mundo desaconsejados para recibir viajeros por razones sanitarias.

Los organizadores lamentan toparse con la falta de buenas conexiones a Internet

De lo que no cabe ninguna duda es de que los destinos son el primer eslabón de la cadena de proveedores del sector y como tal han de ser impulsores de la recuperación, con estrategias de comunicación y promoción inteligentes, con la gestión adecuada de los flujos ahora que las tendencias apuntan a una recuperación masiva de los viajes, tanto profesionales como vacacionales y, sobre todo, como atentos vigilantes de que la recuperación se afronta con responsabilidad por parte de quienes *in situ* componen la cadena de valor.



STEEN JAKOBSEN 

Asistente de Vicepresidencia en Dubai Business Events



“Sentimos que los delegados necesitan más razones para viajar a un evento presencial”

¿Cuál es su percepción sobre 2022?

Dubai Business Events mantuvo un diálogo constante con los organizadores de eventos y reuniones durante la pandemia. En los últimos meses especialmente nos hemos reunido con ellos a través de nuestras giras, ferias comerciales y distintas actividades. Gracias a ello hemos detectado una creciente demanda de destinos seguros para albergar eventos este año y los que venideros.

Muchos planificadores de operaciones MICE vieron el manejo sólido que Dubái estuvo haciendo de la pandemia y la forma en que estuvimos a la vanguardia en la reanudación de eventos de manera segura. Estamos percibiendo un gran interés de corporaciones y asociaciones por traer sus operaciones MICE este año y más adelante. Por supuesto, la naturaleza de la pandemia global requiere que debamos continuar monitoreando la situación en cada mercado de origen y permanecer estrechamente conectados con los planificadores, de tal modo que podamos determinar su demanda y estar listos en todo momento para atender sus necesidades.

¿Qué están haciendo como destino para apoyar la reactivación del MICE presencial?

Dubái siempre ha sido un destino en constante evolución y esto se ha mantenido durante los últimos dos años. Entre las atracciones recientes que se han abierto en la ciudad se encuentra Ain Dubai, la noria más alta del mundo, mientras que hoteles como el 25hours Hotel Dubai One Central y The Dubai Edition han brindado a los planificadores y huéspedes aún más diversidad en el ámbito del alojamiento.

Un avance importante también ha sido el éxito de la Expo 2020 Dubai, que comenzó el 1 de octubre de 2021 y continuará hasta finales de marzo. Hemos demostrado nuestra capacidad para albergar eventos de clase mundial y de todos los tamaños, así como proporcionado una base desde la que muchos los planificadores de reuniones están elaborando sus itinerarios. El lugar de la Expo también alberga el nuevo Centro de Exposiciones de Dubái, un lugar exclusivo para eventos con 45.000 m² de espacio flexible, como parte del legado de la Expo.

Como oficina de convenciones de la ciudad, Dubai Business Events también continúa brindando a los organizadores soporte y servicios personalizados, desde nuestra sede en Dubái y desde nuestras oficinas en todo el mundo. Esto garantiza que podamos presentarles propuestas y ofertas que satisfagan sus necesidades, no solo desde el punto de vista estratégico sino también comercial.

¿Qué tendencias nacidas con la pandemia cree que se mantendrán en el tiempo?

Si bien esperamos que los datos y las costumbres vuelvan a los niveles previos a la pandemia, sin duda habrá un legado de la experiencia que hemos vivido estos últimos años. En primer lugar, la seguridad seguirá siendo una prioridad para todos los planificadores, destinos y proveedores de servicios, con la necesidad continua de brindar tranquilidad a los delegados y participantes en cualquier operación.

También está claro que los eventos híbridos seguirán teniendo demanda, no en detrimento de la asistencia física, sino para garantizar que las organizaciones puedan maximizar su alcance y potencial comercial. La clave para esto será proporcionar ofertas virtuales que vayan más allá de la simple transmisión del evento, que sean personalizadas e interactivas, algo que hemos visto que los proveedores en Dubái ofrecen con éxito.

También esperamos asistir a una mayor demanda de experiencias en destino, con organizadores buscando más allá de lugares, hoteles, conectividad y otros factores de higiene al seleccionar sus ciudades anfitrionas. Sentimos que los delegados necesitan más razones para asistir a un evento presencial. Esta es un área en la que siempre nos hemos enfocado, brindando a los planificadores oportunidades para incorporar experiencias culturales, patrimoniales y de aventura en sus itinerarios.

ANDREA WOLLETER 

Directora Nacional de Sernatur (Chile)



“Hemos trabajado fuertemente en la generación de contenidos y herramientas para la industria”

¿Cómo percibe el 2022?

Esperamos que este año sea el de la recuperación si bien seguiremos observando variaciones de la pandemia, con algunas restricciones que esperamos que sean menores. Los eventos híbridos seguirán muy presentes este año y, en la medida en que se flexibilicen las limitaciones, se podrá poco a poco ir ejecutando los eventos presenciales y viajes de incentivo que durante el 2021 comenzaron a reactivarse. Sin duda, se privilegiarán los destinos de naturaleza y espacios amplios, con énfasis en la bioseguridad, flexibilidad comercial y el enfoque al cliente. Finalmente, se seguirá dando énfasis a los eventos nacionales, fortaleciendo la industria interna a la espera de poder reactivar la internacional.

¿Qué están haciendo como destino para apoyar la reactivación del MICE presencial?

Hemos trabajado fuertemente en la generación de contenidos y herramientas para la industria. En ese contexto elaboramos la primera Guía de Viajes de Incentivo, un documento que describe cada una de nuestras regiones, destaca las experiencias turísticas y busca consolidar a Chile como el destino natural para grupos MICE. También hemos fortalecido nuestro programa Meet in Chile que, a día de hoy, ha otorgado la calidad de Embajador del Turismo de Reuniones a 70 personas, todos chilenos líderes de diversas asociaciones internacionales de diferentes disciplinas. Por otra parte, como región apostamos por la Alianza del Pacífico, estableciendo alineamientos generales que nos permiten captar eventos como región.

¿Qué tendencias nacidas con la pandemia cree que se mantendrán en el tiempo?

Sin lugar a dudas, el uso de las tecnologías y los eventos híbridos, que seguirán siendo frecuentes, aunque con el irremplazable factor presencial cada vez más activo. La flexibilidad en las negociaciones también se mantendrá, así como las garantías de bioseguridad y la sostenibilidad, un aspecto que, si bien ya tenía importancia antes de la pandemia, tomará mayor relevancia y se mantendrá en el tiempo.

¿Cuál es su percepción sobre 2022?

Japón sigue con las fronteras cerradas, aunque la actividad MICE no ha cesado, por lo que el destino está listo para cuando los viajeros internacionales puedan ingresar. En febrero tenemos más de 50 ferias, congresos y seminarios confirmados, tras haber superado los 60 en enero... en estos momentos se pueden realizar operaciones de hasta 5.000 personas sin restricciones.

¿Qué están haciendo como destino para apoyar la reactivación del MICE presencial?

Durante todo este tiempo de pandemia los *venues* y hoteles se han adaptado a las necesidades del público para garantizar la seguridad, siguiendo las premisas del Global Biorisk Advisory Council y certificándose con normas como ISO 9001. Desde las 23 oficinas de JNTO, y más concretamente en las que tienen división MICE (Nueva York, París y Singapur) hemos estado en contacto constante con los organizadores. Con la celebración de los Juegos Olímpicos se crearon nuevas infraestructuras, se remodelaron espacios urbanos y se abrieron nuevos hoteles interesantes para los grupos MICE como los recientemente inaugurados Okura Kyoto Okazaki Bettei y Fufu Hakone, así como los próximos Indigo Karuizawa (apertura prevista en febrero), Aquasense Hotel & Resort de Okinawa (marzo), Naoshima Ryokan “Roka” (abril) y Tokyo Edition Ginza (primer semestre 2022). También se han inaugurado nuevos centros de convenciones como el Dejima Messe Nagasaki que abrió sus puertas el pasado mes de noviembre.

¿Qué tendencias nacidas con la pandemia cree que se mantendrán en el tiempo?

El formato híbrido es una de las tendencias que se va a quedar aunque evolucione de manera positiva la pandemia y aumenten las operaciones presenciales. Algo nuevo que ha nacido en estos meses es la demanda de sostenibilidad. Japón tiene la capacidad de mostrar no solo la fortaleza que tiene como sociedad sostenible unida con la fortaleza en los ámbitos industriales y académicos. Y el uso de nuevas tecnologías, la inteligencia artificial, el Internet de las cosas... Japón puede demostrarle al mundo que estamos a la vanguardia en estos aspectos.

HAJIME KISHI 

Director de JNTO (Organización Nacional de Turismo de Japón) en Madrid



“Estamos esperando a que el público internacional pueda ingresar porque el MICE no ha cesado y no hay restricciones para eventos de hasta 5.000 asistentes”

LUCAS DELFINO

Presidente del Ente de Turismo de Buenos Aires



“Ante todo, tenemos que recuperar la conectividad que teníamos antes de la pandemia”

¿Cómo percibe el 2022?

Hoy la ciudad de Buenos Aires tiene la mitad de vuelos que tenía antes de la pandemia, por eso ante todo tenemos que recuperar la conectividad que teníamos antes. Esto impacta en el ambiente de la ciudad, ya que también esperamos recuperar los 100.000 estudiantes que influían en la vida cultural de la ciudad, así como los nómadas digitales. Esperamos que este año lleguen entre 20.000 y 50.000 trabajadores de esta tipología. Hubo 1.377 operaciones MICE durante 2019 y esto demuestra que tenemos la capacidad para atraer este segmento.

¿Qué están haciendo como destino para apoyar la reactivación del MICE presencial?

Mostrar que tenemos un sistema sanitario muy robusto y los tests son gratuitos en la ciudad. También trabajamos en recordar que tenemos un nuevo centro de convenciones en pleno centro de la ciudad y que la gran dinámica cultural, científica y tecnológica que hay en la ciudad es un atractivo para los distintos sectores profesionales. La realidad económica de Argentina hace que seamos un país muy interesante para los *meeting planners* extranjeros, que pueden optar a propuestas de lujo a precios muy asequibles. En Argentina subvencionamos el IVA a los organizadores y estamos tratando de reactivar cuanto antes la conectividad. A través de Visit BA es una agencia público-privada estamos promocionando el destino en todo el mundo. El encuentro de las 40 ciudades más grandes del mundo (C40) tendrá lugar en Buenos Aires, lo que nos ayudará a darle visibilidad la capacidad que tenemos como destino MICE.

¿Qué tendencias nacidas con la pandemia cree que se mantendrán en el tiempo?

Para nosotros es muy importante el nicho de los nómadas digitales y para ellos ofrecemos cualidades que sirven para los organizadores MICE, como las buenas conexiones a Internet. Creo que habrá una revancha de la vida tras la pandemia: los viajeros no solo querrán desplazarse, sino que se han sofisticado, buscan rincones peculiares, experiencias únicas... ahí está el desafío de los destinos, saber vender “el otro lado” de los lugares.

¿Cuál es su percepción sobre 2022?

Desde el 1 de octubre Finlandia como destino se mantuvo abierto a las operaciones MICE. Vemos el 2022 muy en positivo ya que, si bien esperamos que la recuperación sea progresiva pero no completa este año, percibimos que no decaen las ganas de programar acciones presenciales. Y en ese sentido Finlandia reúne los atributos para lo que buscan los clientes post-pandemia: naturaleza, espacio, posibilidades de actividades al aire libre, las medidas de higiene necesarias para ofrecer garantías en cualquier evento y sostenibilidad. Nosotros somos un destino sostenible desde hace muchos años.

¿Qué están haciendo como destino para apoyar la reactivación del MICE presencial?

Estamos apoyando mucho a nuestros proveedores locales con herramientas de *business intelligence* que dan información en cuanto al perfil del viajero, tendencias a nivel nacional e internacional... también ha habido muchas aperturas de hoteles. Desde Business Finland también ofrecemos apoyo en redes sociales para que los proveedores puedan comunicar sobre sus novedades. De los fondos de la Unión Europea, desde Visit Finland se contempla que parte de esa financiación se destine al segmento MICE

¿Qué tendencias nacidas con la pandemia cree que se mantendrán en el tiempo?

La sostenibilidad y la responsabilidad a la hora de hacer eventos son aspectos relevantes que han venido para quedarse. La sostenibilidad en Finlandia viene de lejos y la flexibilidad también forma parte de la esencia de los proveedores. Creo que las acciones presenciales serán de menor tamaño en cuanto a participantes y que la parte híbrida asociada a muchos eventos durante la pandemia se mantendrá una vez que se superen las limitaciones a los viajes y la incertidumbre sanitaria.

DAVID CAMPANO

Director de Ventas & Marketing en España e Italia de Visit Finland



“La sostenibilidad en Finlandia viene de lejos y la flexibilidad forma parte de la esencia de los proveedores”

SERGIO MACCANTI

Técnico MICE en Gran Canaria (España) Convention Bureau



“Apostamos por la sostenibilidad no como idea abstracta, sino en proyectos que tienen nombre y apellidos”

¿Cómo percibe el 2022?

Esperamos celebrar lo que ya estaba programado para 2022 y algunas actividades que llevan postpuestas incluso desde 2020. Estamos surfeando lo última ola que nos ha llegado y, si todo sale, como todos deseamos en el sector, esperamos que la recuperación que viviremos será la definitiva. El mercado nacional es sin duda el más activo y ha sido el gran salvavidas en las Islas Canarias. De manera más tímida se han ido despertando otros mercados tradicionales.

¿Qué están haciendo como destino para apoyar la reactivación del MICE presencial?

A través del seguro Covid ofrecemos a todos los viajeros que, por cualquier circunstancia deban extender su estancia en la isla, es la administración la que encarga de los cargos extras inesperados. Desde la Oficina de Congresos hemos intentado mantener al sector más unido que nunca, estando siempre comunicados e informados y apostando muchísimo por la digitalización y la sostenibilidad, no como idea abstracta sino como proyectos que tienen nombre y apellidos y están en funcionamiento. En cuanto a infraestructuras, se siguen sumando a oferta espacios singulares al aire libre una de las cartas más fuertes de nuestro destino, y hemos certificado la primera ruta del vino de Gran Canaria.

¿Qué tendencias nacidas con la pandemia cree que se mantendrán en el tiempo?

Sin duda la digitalización: el evento híbrido quedará para siempre en el sector. Con la pandemia se impuso en diez meses lo que tenía que haber sucedido en diez años. Creemos en las operaciones MICE presenciales como gran momento de comunicación para compartir ideas entre seres humanos, pero el complemento ideal para esta “fiesta de la comunicación” es esta herramienta que sirve para ampliar el horizonte de nuestra audiencia. Además, el cambio de conciencia y modificar nuestros roles y modelos de consumo debe llegar al mundo MICE, de tal modo que el sector sea ejemplo a seguir en materia de sostenibilidad e inclusión social.

¿Cuál es su percepción sobre 2022?

Con grandes esperanzas después de esta pandemia tan larga. Ya vemos luz al final del camino y podemos pensar en reactivarnos económica y socialmente. La conectividad sigue siendo muy buena y no tiene restricciones sanitarias para los mercados internacionales, lo que nos ha dado ventajas con respecto a otros destinos y esperamos consolidar este año. Estar cerca de mercados muy grandes, como Estados Unidos, que priorizaron los desplazamientos cortos para sus delegaciones, nos ha beneficiado y confiamos en mantenerlo a lo largo de este año.

¿Qué están haciendo como destino para apoyar la reactivación del MICE presencial?

Ciudad de México se adaptó a los requerimientos sanitarios y el destino está abierto al 100% gracias a una estrategia de vacunación que hace que el 90% de la población haya recibido al menos una dosis de la vacuna. También implementamos el sello Safe Travel, tanto para los espacios como para la oferta gastronómica. Todos estos esfuerzos, incluyendo la concienciación del ciudadano a la hora de respetar los protocolos, han conllevado que a pesar de la oleada por ómicron no hayamos tenido que cerrar. Estamos promocionando lo que ya tenemos y creando nuevos productos, de hecho este año tendremos cinco nuevos hoteles para grupos grandes en la ciudad. El nuevo aeropuerto Felipe Ángeles comenzará a operar en marzo y operará mucho nuestra conectividad, generando una nueva red con el actual aeropuerto internacional y el de Toluca.

¿Qué tendencias nacidas con la pandemia cree que se mantendrán en el tiempo?

Las reuniones virtuales nos costaron mucho trabajo al principio, pero ya han entrado en nuestra cotidianeidad y para determinadas situaciones se han revelado más eficaces. Sin embargo, la calidez de las reuniones se seguirá buscando por lo que seguiremos recibiendo congresos, convenciones y viajes de incentivo.

RAFAEL HERNÁNDEZ

Director General del Fondo de Promoción Turística de Ciudad de México



“El nuevo aeropuerto comenzará a operar en marzo y mejorará mucho nuestra conectividad”

RAMÓN VIDAL 

Presidente de Mallorca (España) Convention Bureau



“Con los eventos híbridos los destinos tenemos la oportunidad de ampliar nuestra visibilidad a muchas más personas y muchos más sectores”

¿Cuál es su percepción sobre 2022?

En este momento, a una semana de vivir el momento más álgido de los contagios en España, lo sigo viendo con muchísima incertidumbre. Aunque si atendemos a lo que dicen los expertos, y la misma curva que ha ascendido de manera tan rápida puede en poco tiempo tender a la baja, me gustaría pensar que a mediados de febrero ya estemos hablando del final de la pandemia en cuanto a su impacto en los viajes profesionales. La realidad es que el año pasado comprobamos que el mercado comenzó a reaccionar rápidamente, aunque muy a corto plazo y en grupos mucho más reducidos, en mercados nacionales e internacionales. Por eso creo que en cuanto haya tranquilidad y eliminación de restricciones, y viendo cómo están reaccionando algunos mercados como el británico, podemos ser optimistas.

¿Qué están haciendo como destino para apoyar la reactivación del MICE presencial?

Lo que trabajamos desde el principio fue generar confianza como destino seguro, una fortaleza que tenemos en España como país en general y en la isla de Mallorca en particular. En Mallorca llevamos mucho tiempo trabajando para consolidar el segmento MICE y creo que en esta nueva etapa vamos a extraer los frutos del trabajo realizado en los últimos años. Instituciones públicas y empresas privadas trabajamos muy de la mano creando planes de promoción, desarrollando productos estratégicos, analizando y promocionando en los mercados prioritarios... además se está ampliando la oferta complementaria destinada al segmento MICE. Como ejemplos de algunas de las novedades que ofrece la isla están la renovada finca Son Amar o la experiencia creada en torno a la gastronomía en Hit Mallorca, de la mano de Martín Berasategui, así como nuevos espacios para eventos como Fàbrica Ramis y salas en hoteles de Calvia y Playa de Palma, entre otros.

¿Qué tendencias nacidas con la pandemia cree que se mantendrán en el tiempo?

Los que tenemos que firmar contratos con los clientes sabemos que es necesario mantener las condiciones de modificaciones y flexibilidad que se han impuesto con la pandemia. Las aseguradoras que dan garantías a la hora de celebrar cualquier operación MICE nos lo exigen y tenemos que tener una visión distinta y nueva de los modelos de contratación. Además, veo como una tendencia muy positiva los eventos híbridos. Al principio los veíamos como una amenaza, pero en 2021 hemos visto que se ha registrado una importante asistencia presencial a la que se ha sumado una audiencia en remoto que antes no hubiese participado en el evento. Por eso creo que en muchas acciones se apostará por el modelo híbrido para ampliar el espectro. A los destinos se nos ofrece la oportunidad de ampliar nuestra visibilidad a muchas más personas y muchos más sectores.

Otra de las tendencias que es fundamental y se seguirá consolidando es la sensibilización hacia el legado, la huella positiva que la acción pueda dejar en el destino. Nos corresponde a nosotros avanzar en esto, por eso en Mallorca estamos desarrollando proyectos muy potentes que nos permiten demostrar que las operaciones MICE pueden ser sostenibles y reducir la huella generada. Por ejemplo, llevamos tres años trabajando en un proyecto de economía circular que ha comenzado en el palacio de congresos y el hotel Meliá Palma Bay, por el que todos los productos que se sirven de la huerta proceden de espacios locales. Tras adquirir y utilizar sus frutas y verduras, les enviamos nuestros residuos orgánicos para que puedan ser reutilizados como abono. Este proyecto ya se está extendiendo a otros hoteles de Mallorca.

Tenemos que preocuparnos mucho de ayudar al cliente a dejar una huella positiva, por supuesto en la parte económica, pero también en la social y medioambiental. Como destino debemos ofrecerle al cliente una variedad de opciones para que pueda elegir la que menos impacto genere, y ayudarle a compensar aquello que sea inevitable. Esto nos va a servir para diferenciarnos de otros destinos y para ello trabajamos instituciones públicas y sector privado en la misma dirección.



Descubre el lado MICE de Benidorm (España)

Convenciones, congresos, foros de opinión o reuniones de empresas. Todo tiene cabida en los hoteles de Benidorm.

Las instalaciones de estos establecimientos de ocio se han abierto en los últimos años a celebrar las más variadas reuniones empresariales. La ciudad engloba todo lo que necesita un grupo de personas que comparten un trabajo para pasar unos días inolvidables mientras trabajan para sus empresas.



La ciudad ha recibido en los últimos años multitud de reuniones anuales de las más importantes empresas nacionales e internacionales. Sus jornadas se han desarrollado en amplios salones en los establecimientos hoteleros pero además, los asistentes han podido disfrutar de actividades al aire libre así como viajes turísticos por la provincia.

Benidorm aún también un clima inmejorable. En pocas ciudades encontrará una media de temperatura anual de 20 grados, lo que permite a su empresa o asociación celebrar los congresos o eventos empresariales en cualquier época del año sin temor a que el mal tiempo empañe las jornadas.

Y sin ninguna duda, lo que hará que Benidorm se encumbre en la meca del turismo de congresos es la finalización del Centro Cultural, un espacio que diversificará la oferta turística en este ámbito.



DESTINO: CHICAGO (ESTADOS UNIDOS)



CHICAGO



MICE DE ALTURA

Chicago es un laboratorio de arquitectura que dio lugar al primer rascacielos. La cuna de aquella primera construcción de diez pisos sigue generando ideas que inspiran en todo el mundo. No es el único marco para operaciones MICE: los azules del Michigan, los acordes del jazz... la tercera ciudad de Estados Unidos tiene mucho que ofrecer.

Por Eva López Alvarez

En 1885 fue inaugurado en Chicago el primer rascacielos del mundo. Desde lo alto de sus diez plantas, el mundo parecía inabarcable. Es la sensación contraria a lo que hoy se percibe desde el piso 103 de la torre Willis, hasta 2013 el edificio más alto del mundo. La visita de su **Skydeck** es ineludible: hasta cuatro estados se pueden divisar en un día sin nubes. Todo parece tan cerca...

El Skydeck es famoso por sus cuatro plataformas acristaladas (The Ledge) que desafían cualquier ausencia de vértigo. También por ser uno de los espacios de moda para eventos desde el que es el tercer mirador más alto de América.

El mirador del piso 103 se puede utilizar a partir de la hora de cierre -22 horas-, si bien la mayoría de operaciones MICE tienen lugar en el piso 99, que puede albergar hasta 300 invitados en un cóctel durante el que resulta difícil desviar la atención de las vistas en 360 grados.

Uno puede tocar con el dedo lugares que se encuentran a muchos kilómetros de la tercera ciudad en tamaño de Estados Unidos. No obstante, Chicago presume de un tráfico relativamente fluido. 45 minutos son necesarios para recorrer la distancia que separa el Downtown -centro-, donde se concentra la oferta turística, y el Aeropuerto Internacional O'Hare.

El Gran Fuego

El 8 de octubre de 1871 la ciudad comenzó a quemar y durante tres días el fuego arrasó un tercio de las construcciones existentes, dejando a 100.000 personas en la calle. La penuria de alojamiento fue tan importante que el gobierno local impulsó la llegada de arquitectos e ingenieros que encontrasen soluciones al problema. En ese momento Chicago se convirtió en el laboratorio de arquitectura que sigue siendo hoy en día.

Fruto de las investigaciones encaminadas a mejorar la construcción en altura, se experimentó con las estructuras de hierro, reemplazando las antiguas edificaciones de cemento. 1957 marcó un hito en esta carrera hacia el cielo: se patentó la fabricación del acero que revolucionó la arquitectura. Desde entonces, la competición por llegar a lo más alto no solo no ha terminado, sino que la línea de meta parece cada vez más lejana.

Alturas imparables

El complejo de torres onduladas St. Regis (Vista Tower) es la última novedad del *skyline*. Fue inaugurado en 2021 con 101 pisos en su torre mayor. En abril será inaugurado el hotel **The St. Regis Chicago**, con 156 habitaciones y cinco salas para reuniones.

Formará parte del que ya es el segundo rascacielos más alto de la capital del estado de Illinois. El tercer edificio en altura hoy en día es el ocupado por el **Trump International Hotel & Tower**, muy utilizado en programas de incentivo. Cuenta con 399 habitaciones y *spa* con piscina interior, en

1957 marcó un hito en la historia de la arquitectura al empezar a construir edificios con estructuras de acero

una edificación que recuerda al Burj Khalifa de Dubái. Y es que el diseño de muchos de los edificios más emblemáticos del mundo ha nacido en Chicago, o se ha inspirado en algunas de las construcciones emblemáticas de la ciudad.

Se respira lujo en cada esquina y su ubicación no puede ser más estratégica, allí donde converge la arteria más comercial del destino -Magnificent Mile- y el río Chicago.

A sus pies se encuentra el paseo fluvial que recorre la ribera del río y los puntos de salida de los cruceros que invitan, entre abril y noviembre, a sumergirse en la arquitectura de Chicago desde el agua.

Chicago First Lady es el más reconocido de los cruceros. Durante una hora y media se aprende sobre las características de los distintos rascacielos, en un recorrido especialmente bonito durante la caída del sol. El trayecto comienza con la luz del día y termina con una sucesión de iluminaciones que fomentan la sensación de que algunos edificios llegan a tocar el cielo.

Los barcos pueden ser privatizados para grupos de hasta 250 personas, con la posibilidad de incluir servicios de *catering*, animaciones y guías especializados que ofrezcan sus explicaciones en español.

Junto al muelle de salida, **The Chicago Architecture Center (CAC)** ocupa desde hace tres años un edificio que también se ofrece para eventos. Es un espacio de investigación y sensibilización sobre la importancia de la ciudad como destino arquitectónico. Además de presentar algunas de las construcciones más famosas del mundo, sus espacios albergan eventos de hasta 400 personas utilizando sus dos plantas. Un espacio dedicado a reuniones se ofrece para 140 delegados, con posibilidad de utilizar una zona exterior.

Muy cerca, el **Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile** fue completamente renovado en 2019. Ofrece magníficas vistas de la ciudad desde la mayoría de sus 1200 habitaciones, ya que las más bajas se sitúan en el décimo piso. En el noveno piso se pueden contemplar los huertos y colmenas

de donde se extraen muchos de los ingredientes de su cocina. De hecho, todo lo que se ofrece en sus dos restaurantes y punto de venta rápida es casero.

Los cruceros Chicago First Lady se privatizan para grupos de 250 personas y con explicaciones en español

Es el tercer mayor hotel del destino y cuenta con 57 espacios para sesiones profesionales, teniendo capacidad para 1000 delegados en el mayor de ellos. También conocido por la calidad de su espacio de *fitness*, cuenta con un estudio en el que organizar clases de relajación o gimnasia para los grupos.

Al otro lado del río será inaugurado en 2024 el **RIU Plaza Chicago**, que contará con 28 plantas y más de 350 habitaciones

Proezas de Chicago

El río Chicago es en sí mismo una proeza de ingeniería. Atraviesa la ciudad para, tras 250 kilómetros, desembocar en la cuenca del río Misisipi. Sin embargo, hasta finales del siglo XIX, el Chicago culminaba en el lago Michigan, en un espacio donde convivían las fábricas y la población con ingentes emanaciones de productos contaminantes y basura.

El río Chicago de aquel momento llegó a ser conocido como el "río pestilente". Muchas enfermedades tenían su origen en la insalubridad transportada por sus aguas. Por eso, a

INFORMACIÓN PRÁCTICA



Huso horario
(GMT-6)



Moneda
Dólar (USD)



Aeropuertos internacionales
Chicago-O'Hare (ORD)
Chicago Midway International (MDW)



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



Más información
CHOOSE CHICAGO
Frank Alba [in](#)
Responsable de ventas segmento Internacional
+1 (312) 567-8503
falba@choosechicago.com
www.choosechicago.com



principios del siglo XX, se inauguró un canal artificial de 45 kilómetros que permitió invertir el curso del río... hasta hoy.

Las riberas del río Chicago en el Downtown no solo concentran una enorme cantidad de rascacielos. También muestras del urbanismo de hasta tres niveles típico de Chicago, con calles en las que convive el nivel natural con otro superior, utilizado por los trenes, y un inferior destinado al tráfico de vehículos.

El hotel **Fairmont Chicago - Millennium Park** se integra dentro de esta maraña y es otro de los clásicos del destino para convenciones e incentivos. A las 16 salas de reunión que ofrece se suma la original Millennium Room –para cócteles de hasta 100 invitados–, con cocina y a la altura de la calle. La mitad de los espacios para grupos corporativos cuentan con luz natural.

1200 comensales pueden asistir a un banquete de gala en el diáfano Imperial Ballroom. El hotel cuenta con 627 habitaciones, incluyendo 61 *suites*, y ofrece a sus clientes acceso al centro deportivo conectado con el establecimiento que alberga piscina y canchas de tenis. El Fairmont también está conectado con el vecino hotel **Swissôtel Chicago**, también operado por el grupo Accor.

Al norte del Downtown, **Selina Hotel** es una de las novedades hoteleras. Muy enfocado al público *millennial* y el concepto *like at home*, cuenta con 122 habitaciones. La



Selina Hotel



Downtown de Chicago

decoración se basa en una estudiada decrepitud mezclada con elementos *vintage*. Defiende la filosofía "O alcohol" por lo que en el bar se ofrecen cócteles alternativos.

Varias salas se ofrecen en el piso superior: 16 personas pueden asistir a una presentación, o 75 participar en una fiesta, mientras que grupos reducidos pueden ocupar la sala de cine. Los tres apartamentos del piso superior, con vistas a los rascacielos y el lago Michigan de fondo, se ofrecen para *afterworks* al más puro estilo "como en casa".

"Vecindarios"

Uno de los grandes atractivos de un destino que presume de su cosmopolitismo es la gran variedad de propuestas gastronómicas que acapara. Muchos de los restaurantes que proponen descubrir el mundo a través del paladar se ofrecen como *venues*. Es el caso de **Tanta**, un espacio de moda en torno a la cocina peruana cuya azotea se ofrece para eventos de hasta 100 personas.

Uno de los medios utilizados para trasladar a los grupos a las diferentes experiencias gastronómicas es el **Big Bus**, que se puede privatizar para recorridos de tres horas por los puntos más emblemáticos del Downtown. También puede conducir a los llamados 'vecindarios' –*neighborhoods*–, cada uno de marcada personalidad y muy diferentes al Downtown. Son barrios residenciales muy ligados a la historia de sus habitantes en los que la arquitectura cambia radicalmente.

pueden disfrutar de un espectáculo dedicado. Otro pequeño auditorio se ofrece para sesiones de hasta 40 asistentes.

La destilería **Koval** goza de fama mundial por sus whiskeys y ginebras y es otro de los *venues* singulares del norte de Chicago, ocupando el mismo espacio de la primera destilería que abrió en la ciudad en el siglo XVIII. Hoy es posible asistir al proceso de elaboración en grupos de hasta 35 personas, acompañando la visita con una degustación. El restaurante con terraza se ofrece para eventos de hasta 75 invitados.

La marcada personalidad de cada 'vecindario' se complementa con los originales venues que albergan

Lago Michigan

Los rascacielos compiten entre sí por ofrecer las mejores vistas de la ciudad y del lago Michigan, único de los Grandes Lagos de Estados Unidos no comparte con Canadá. La inmensa fuente de agua dulce, con su característico color azul claro, decora muchas panorámicas.

También puede ser sede de actividades de *teambuilding* como regatas, paseos en *paddle up* o la navegación en las balsas de madera que se pueden construir sobre la arena de una playa. Los paseos en barco al atardecer, asistiendo a la iluminación del *skyline*, es un clásico para incentivos.

Navy Pier –Muelle de la Armada–, es un espacio de divertimento familiar famoso por su Noria del Centenario, Conmemora la primera que se construyó en el mundo precisa-

Teambuilding en Chicago

Al norte se encuentra el antiguo reducto de inmigrantes suecos, hoy barrio LGBTQ+ de Chicago, que esconde sorpresas como **The Chicago Magic Lounge**. La original entrada ya anticipa un espacio realmente singular. Varios magos ofrecen cada noche momentos únicos en las distintas salas: en el bar, con cócteles propios, diferentes ilusionistas improvisan según los asistentes, mientras que en el teatro con entresuelo –se puede reservar esta zona para 25 personas–, 120 invitados



Secretos del Field

El receptivo CTC Destination Management propone búsquedas del tesoro en el Field Museum tras un paseo en bicicleta por las riberas del lago Michigan y una foto de grupo en la Cloud Gate.

Kayak en el río

Los paseos en *kayak* por el río Chicago no solo sirven como actividad deportiva, también como lección de arquitectura. Es posible organizar una búsqueda del tesoro durante la que localizar los edificios más emblemáticos.



Quiz musical

Blues, jazz... canciones que hablan de mafias, cabarés y clubes clandestinos... a través de acertijos vinculados a la música es posible amenizar un recorrido por los lugares más famosos de la ciudad.

Clases de coctelería

En grupos a partir de diez personas se pueden organizar clases de coctelería en la destilería Koval. Los participantes preparan sus propias creaciones que después presentan ante un jurado especializado en la materia.



mente en este lugar, coincidiendo con la Exposición Mundial de 1893. Aquella primera rueda vertical podía transportar hasta 60 personas en cada cápsula. Actualmente tiene capacidad para ocho y se utiliza para aperitivos con vistas previos a un evento.

Las vistas de lago y el *skyline* decoran las veladas que se celebran en **Offshore Rooftop & Bar**. Es la mayor azotea de Estados Unidos. Inaugurada en el tercer piso de la terminal del muelle, puede recibir hasta 750 invitados. También es posible que grupos a partir de 20 personas utilicen un área reservada.

La ribera que separa el Michigan del Downtown está en gran parte ocupada por el Grant Park y el Millennium Park, este último famoso por su Cloud Gate ("puerta del cielo") que tantas imágenes genera para Instagram.

Sedes históricas

Junto a ella, el **Chicago Cultural Center** cuenta con una de las salas para eventos más bonitas de la ciudad. El **Preston Bradley Hall** está coronado con la cúpula Tiffany más grande del mundo. Hasta 350 comensales pueden asistir a una cena de gala en este emblemático espacio. La institución cuenta además con otros espacios con vistas al Millennium Park, así como de un teatro con 300 plazas.

El Preston Bradley Hall del Chicago Cultural Center está coronado con la cúpula Tiffany más grande del mundo

La primera fila de rascacielos con vistas a los parques y al lago Michigan data de principios del siglo XIX. En uno de ellos aún se conserva la primera sala para eventos dotada de aire acondicionado, erigida en 1907. Es el Gold Ballroom del **Congress Plaza Hotel & Convention Center**, que se utiliza para cenas de gala de 400 invitados.

Casi frente a el, **Art Institute of Chicago** es el principal museo de arte de la ciudad. Aunque aún no se están pudiendo organizar eventos privados, se espera que próximamente sea posible tanto en sus bonitas salas y escaleras, como en el auditorio Fullerton Hall, de 370 asientos.

Museum Forum

Al otro lado del Grant Park, el Museum Forum es una suerte de espigón que aglutina los mayores museos de Chicago. El **Shedd Aquarium** ofrece en algunas de sus salas las mejores vistas del lago y el horizonte de rascacielos. Incluso se ofrece para programas de *teambuilding* únicos: grupos de hasta ocho personas, acompañadas de un monitor, pueden interactuar con los pingüinos.

El **Field Museum** de Historia Natural fue uno de los grandes museos nacidos en el país, inaugurado en 1894. Ofrece sus espacios, muchos con vistas al parque y el lago, para recepciones de hasta 7.500 personas. La sala más famosa

es Stanley Field Hall, de mármol, con 75 entradas de luz y entreplanta, con Máximo el tiranosaurio como invitado principal entre los 1500 comensales que puede recibir el lugar.

Otros espacios más pequeños, entre los que se incluyen las terrazas, pueden albergar cenas de gala de hasta 90 invitados, siempre con las colecciones del museo como decoración.

El **Adler Planetarium** completa esta área dedicada a la cultura y la naturaleza. También se ofrecen en él espacios para eventos únicos en cuanto a vistas. Actualmente en reconstrucción, se espera que el edificio reabra sus puertas en 2022. La terraza Nancy A. Petrovich Skyline volverá a ser uno de los lugares preferidos por los organizadores de cócteles.

Sur de Chicago

Al sur de Museum Forum se encuentra **McCormick Place**, con el centro de convenciones más grande de Norteamérica. El complejo es la suma de cuatro edificios interconectados y un estadio cubierto, sede de los partidos del equipo local, los Chicago Bulls. En total son más de 170 los espacios que se ofrecen para sesiones profesionales a poca distancia del Downtown.

Muy cerca de este gigante se encuentra uno de los secretos mejor guardados de la ciudad. **Moody Tongue** es un restaurante de lujo que, bajo la batuta de Jared Wentworth, ofrece una experiencia culinaria única. Se trata de la única fábrica de cerveza artesanal galardonada con dos estrellas Michelin en el mundo.

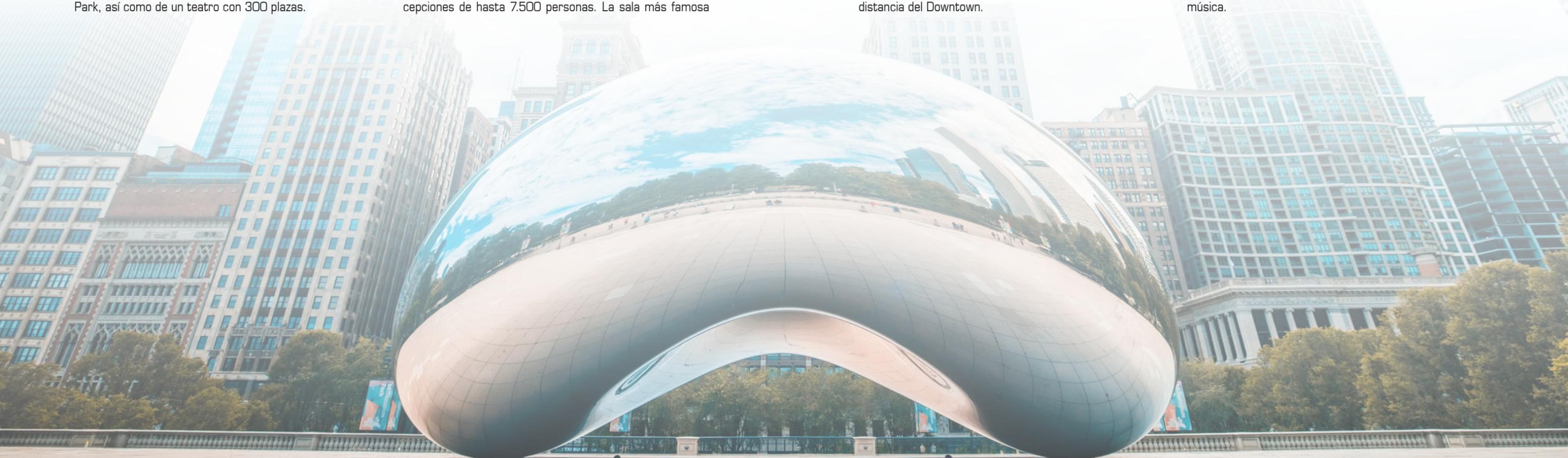
El motivo es la originalidad de sus maridajes, que comienzan en las bebidas. Cervezas maceradas con trufa, chocolate o café... acompañan una exquisita carta de platos elaborados mediante sofisticadas e innovadoras técnicas.

Varios espacios se ofrecen para grupos de entre diez y 36 personas, siendo posible contar con explicaciones en español que ayuden a dilucidar las explosiones de sabores.

Destino musical

La llamada Gran Migración Afroamericana condujo a numerosos habitantes del sur de Estados Unidos a buscar trabajo en las nuevas zonas industrializadas del norte. Chicago fue uno de los destinos que más inmigración recibió –hasta 100.000 personas al año a mediados del siglo XIX– y, con ella, muchas de las riquezas que hoy configuran la personalidad de la capital del estado de Illinois. Por ejemplo, la música.

El Adler Planetarium reabre sus puertas en 2022, tras una reconstrucción que incluye sus espacios con vistas



Si bien se dice que el jazz nació en Nueva Orleans, se cuenta que en Chicago maduró. No es el único género musical que se enriqueció en la ciudad: el Chicago Blues es un tipo de música del género *blues* al que se añadieron guitarras amplificadas, batería, piano, bajo y saxofón.

Varios locales se ofrecen para una privatización completa con sesión de buena música incluida en la velada. Cerca del McCormick Center, el más famoso es **Buddy Guy's Legends**, considerado entre los mejores clubes de *blues* del mundo.

Puede recibir grupos de entre 30 y 600 invitados en los diferentes espacios con los que cuenta, incluyendo una sala con billares que también puede ser utilizada durante un cóctel precio a un concierto.

Múltiples opciones

Magnificent Mile es una marca comercial creada para distinguir parte de la avenida Michigan, principal arteria del centro, como principal distrito comercial de Chicago. Además de las más de 450 tiendas y restaurantes concentrados en esta zona, existen lugares de interés como la Torre de Agua.

Varios locales de música, como el mítico Buddy Guy's Legends, se ofrecen para privatizaciones completas

Muy cerca del hotel Selina, es uno de los pocos vestigios que sobrevivieron al Gran Fuego de 1871.

Chicago cuenta con una apasionante historia que se aprecia muy fácilmente: desde las placas conmemorativas en imponentes edificios que recuerdan la relevancia industrial del estado de Illinois, a los numerosos puentes y pasarelas que testifican de la importancia de Chicago como *hub* ferroviario.

Dicen muchos estadounidenses que Chicago es "como un pequeño Nueva York, aunque mucho más limpio". No hay duda de que, en cuanto al cuidado de sus calles, la tercera ciudad del país adelanta, y a gran distancia, a la primera.

En cuanto a concentración de rascacielos, no puede rivalizar con Manhattan. No obstante, gana si en la competición entra la relevancia que los distintos hitos arquitectónicos logrados en Chicago tuvieron, y tienen, para las construcciones de la Gran Manzana y del mundo.

Chicago es un destino MICE de primer orden gracias a la diversidad de espacios: la altura de miras es común a todos.

TRAS LOS PASOS DE AL CAPONE

Explorar Chicago a través de su historia y su arquitectura es ineludible, aunque también lo es seguir los pasos de uno de sus más insignes habitantes: Al Capone, también conocido por el sobrenombre de Scarface, por los navajazos que había recibido en el rostro.

No es fácil encontrar alguna pista fuera de los itinerarios creados por las agencias receptoras locales, ya que el destino ha preferido obviar en su promoción y señalización todo lo que tenga que ver con aquella época en la que Chicago era una ciudad famosa principalmente por los elevados índices de criminalidad.

No obstante, es posible seguir los pasos de Al Capone y otros mafiosos célebres a través de los receptivos locales. Aunque la mayoría de escenarios de las reyertas y reuniones entre mafiosos ya no existen, sí se pueden organizar visitas a lugares actuales que trasladan a los viajeros a los años 20 del siglo pasado.

Fue cuando entró en vigor la llamada Ley Seca que prohibió durante 13 años vender alcohol en Estados Unidos, y generó gran parte del contrabando que financiaba a bandas como la de Al Capone. Desde el autobús que transporta a los grupos, como la vestimenta de los guías y conductores... todo recuerda a aquella época en una jornada que culmina en una velada "entre gánsteres".



TIPS

Chicago

Contenido patrocinado por



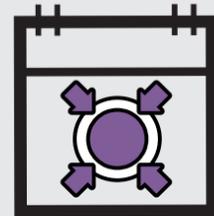
FECHAS A TENER EN CUENTA

- 1 Enero - *New Year's Day*
- 17 Enero - *Martin Luther King Jr. Day*
- 21 Febrero - *President's Day*
- 7 Marzo - *Pulaski Day*
- 30 Mayo - *Memorial Day*
- 4 Julio - *Independence Day*
- 5 Septiembre - *Labor Day*
- 10 Octubre - *Columbus Day*
- 11 Noviembre - *Veteran's Day*
- 24 Noviembre - *Thanksgiving Day*
- 25/26 Diciembre - *Christmas Day*



TEMPORADA ALTA

De abril a octubre, con el pico más alto en julio y agosto



MESES MICE

De marzo a noviembre. Se recomienda evitar los meses de julio y agosto

PRECIOS DE REFERENCIA



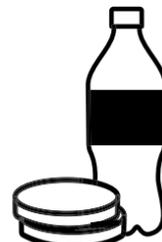
ESTANCIA HOTEL 5*****
EN TEMPORADA MICE
300-800 \$
(SIN INCLUIR IMPUESTOS,
RESORT FEE O DESAYUNOS)



ESTANCIA HOTEL 4*****
EN TEMPORADA MICE
200-400 \$
(SIN INCLUIR IMPUESTOS,
RESORT FEE O DESAYUNOS)



CAFÉ
3-5 \$



BOTELLA DE AGUA
2-3 \$

3 DÍAS DE INCENTIVO EN... CHICAGO

DÍA 1

- Bienvenida y asistencia a la llegada en el aeropuerto
- Traslado al hotel seleccionado
- Salida en coches de época con los chóferes ataviados según la moda durante la Ley Seca hacia Navy Pier, donde el grupo disfrutará de distintas actividades (asistencia a una feria, circuito en la noria, partido de baloncesto, etc..)
- Mientras tanto habría diferentes estaciones de comida representando lo más típico de la ciudad (*pizzas, hotdogs, cheesecake...*)
- Como colofón de la noche, atracción musical en anfiteatro basada en los Doobie Brothers
- Regreso al hotel

DÍA 2

- Tras un buen desayuno americano, salida hacia el embarcadero del río Chicago para abordar uno de los barcos en privado con guías especializados en la arquitectura local, haciendo un recorrido de una hora y media
- Visita del Skydeck
- En la misma base, trayecto en el metro aéreo Loop para un recorrido por el corazón de la ciudad. Almuerzo en Gibsons Steak House
- Tarde libre para compras en la avenida Michigan
- Cena en House of Blues, salón privado con música *blues* en vivo

DÍA 3

- Desayuno
- *Tour* por la parte alta de la ciudad hasta la Universidad de Chicago
- Regreso al centro para visita del Parque del Millennium
- Visita de The Art Institute of Chicago
- Almuerzo libre
- Cena de despedida en Terraza 16



Ernesto Tecco
Business Partner
etecco@fiveincentiveplanners.com
+1 212 286 1452



HABLAMOS DE EVENTOS HÍBRIDOS CON

¿Cómo se gestiona un evento digital una vez tomada la decisión de optar por este formato?

La gestión de un evento digital es similar a la de un evento presencial, pero entran en juego algunos elementos diferenciales:

1. Un evento presencial requiere una sede y un evento digital necesita una plataforma *online* capaz de albergar los contenidos. Como en las sedes físicas, hay diferentes calidades y precios.
2. En la mayor parte de los eventos participan ponentes y moderadores. Las gestiones con los ponentes no son las mismas que en un evento presencial, no hay viajes ni alojamiento. En su lugar hay grabaciones y pruebas de conexión.
3. Con respecto a los patrocinadores, los *stands* contratados no son presenciales sino virtuales, lo que implica un diseño y contenidos diferente.
4. Los asistentes deberán recibir unas credenciales de acceso/acreditación, como ocurre en los eventos presenciales, pero en este caso se harán llegar por *e-mail*.

¿Qué opciones existen a la hora de desarrollar un evento digital?

Las mismas que en los presenciales, simplemente es necesario utilizar las herramientas adecuadas y recurrir al ingenio para conseguir que, detrás de una pantalla, la experiencia de los asistentes sea lo más impactante posible. Desde congresos virtuales a convenciones, pasando por presentaciones de producto, *webinars*, talleres, o incluso celebraciones corporativas.

- Los *webinars* son eventos donde asistentes y ponentes se encuentran siempre de manera remota. Hay numerosas opciones de personalización tanto a nivel estético como a la hora de utilizar cámaras y contenidos gráficos. Es posible ofrecer dichos contenidos de una manera más televisiva añadiendo rotulación, cartelas, etc. El uso de plataformas generalistas como Zoom o Skype tienen opciones muy limitadas a la hora de dar presencia a una marca.
- Los congresos cuentan normalmente con salas en paralelo, en ocasiones *streamings* con traducción simultánea y, además de la parte puramente ligada al programa científico, incluyen otras funcionalidades como la integración con los *e-posters*; la visualización de contenidos bajo demanda; el acceso a la información de los ponentes y las sesiones en las que participan, además de herramientas de *networking* como el *chat* en tiempo real o la posibilidad de generar reuniones *one to one*. Sin olvidar el espacio para patrocinadores y exposición comercial con *stands* y contenidos interactivos.
- En las presentaciones de producto es posible incluir elementos 3D en fondos virtuales donde integrar elementos reales para generar un mayor impacto del discurso. Estas emisiones se realizan desde las instalaciones de los clientes desplazando los equipamientos necesarios. Las empresas tecnológicas también cuentan con platós propios donde realizar todo tipo de recreaciones. Estos eventos suelen ser en directo y se emiten en una plataforma personalizada con la imagen de la marca. Los asistentes pueden realizar preguntas o participar en encuestas en tiempo real.
- Para las convenciones corporativas se crea una sala plenaria. Es posible añadir salas de subcomisiones para reuniones paralelas antes de regresar a la sala principal para las conclusiones. Forman parte del diseño de la plataforma la imagen de marca, los sistemas de votación, las opciones para fomentar la interacción y otras funcionalidades para que el asistente *online* sienta que se encuentra en un evento donde puede ser completamente partícipe.

¿Cómo puede la tecnología mejorar un evento presencial?

La tecnología ha dejado de ser un recurso provisional o secundario en los eventos para convertirse un elemento fundamental de los mismos. Cualquier evento que quiera estar a la última debe tener una base tecnológica potente. Gracias a la tecnología se logra:

- Mayor alcance de público. Los problemas para albergar a un número elevado de asistentes desaparecen. Según la plataforma elegida es posible superar los 10.000 asistentes.
- Mayor cantidad de ingresos al disminuir los gastos de producción, por lo que se genera un mayor retorno de la inversión.
- Los eventos digitales ofrecen cuotas de acceso más económicas: cualquier persona que tenga a su alcance un dispositivo digital y acceso a Internet podrá asistir a un evento híbrido.
- Se amplían y mejoran las interacciones en tiempo real: la tecnología facilita que el asistente (presencial y *online*) pueda hacer preguntas o participar en encuestas.
- En caso de retransmisión del evento, gracias a la grabación es posible acceder de forma inmediata o en pocas horas al contenido presentado, lo que supone un valor añadido con respecto a los eventos presenciales tradicionales.

Con respecto a los viajes de incentivo ¿qué puede aportar la tecnología a este tipo de operaciones MICE?

Normalmente los viajes de incentivo suelen ir ligados a alguna reunión o similar y aquí es donde la tecnología puede aportar mucho. Es posible implementar sistemas de traducción simultánea en remoto, o generar subtítulos en tiempo real con inteligencia artificial.

Otra mejora consiste en implementar la conexión con diferentes sedes de las compañías facilitando los contactos en tiempo real, integrando cámaras, realización y una plataforma personalizada con la imagen y *branding* de la compañía.

También es posible crear landing pages de bienvenida y con información sobre el viaje, además de establecer dinámicas participativas virtuales como juegos con avatares o similares.

¿Qué considera On Site que debemos saber?

- Los organizadores deben quitarse los miedos a la organización de eventos híbridos o 100% virtuales.
- Lo más importante es contar con un *partner* tecnológico que entienda cómo funciona el sector, las necesidades del organizador y las de los promotores: solo así es posible ofrecer soluciones adaptadas y resolver todas las dudas que puedan surgir en el proceso.
- Los eventos digitales incluyen un abanico de posibilidades muy amplio y permiten mayor cobertura, más dinamismo y mayor rentabilidad. Hemos de tener en cuenta que se amplía el alcance geográfico de la convocatoria a cualquier lugar del planeta, lo que permite aumentar el impacto tanto a nivel económico (generar cuotas *online*, cobrar por el acceso a secciones específicas del evento) como en cuanto a la repercusión mediática.
- El horizonte temporal del evento se amplía, lo que implica poder generar contenidos antes, durante y después de la acción.
- Los contenidos generados mediante la retransmisión en *streaming* del evento servirán para un uso posterior en la promoción de futuros eventos.
- Los asistentes pueden acceder al contenido cuando y donde quieran.
- Los eventos digitales contribuyen a reducir la huella de carbono al evitar desplazamientos y otros impactos ligados a lo presencial.
- La tecnología permite conectar con nuevos públicos, más amplios y heterogéneos, que cada día se sienten más cómodo con el uso de las nuevas tecnologías.

LA NUEVA BATALLA POR FIDELIZAR

Los programas de fidelidad siempre han sido una herramienta útil para incentivar las ventas y conservar a los clientes. En la era poscoronavirus, pueden ser una de las claves para la recuperación del negocio, pero solo si se adaptan debidamente para satisfacer a un público más exigente que nunca.

Por **Cristina Cunchillos**

Hoteles, aerolíneas, empresas de alquiler de vehículos y otros proveedores del sector MICE se enfrentan a una "nueva normalidad" en la que, aunque se reactivan los desplazamientos, conservar la lealtad de sus clientes resulta mucho más difícil.

Para empezar, el volumen de reservas dista mucho todavía del previo a la pandemia. No solo persiste la amenaza de nuevas olas de contagios, nuevas variantes del coronavirus y la imposición de restricciones. Además, el largo periodo de inactividad ha transformado a quienes eran viajeros frecuentes y les ha hecho reflexionar sobre sus hábitos.

Algunos, preocupados por la salud, aún son reacios a viajar. En otros casos es la empresa la que restringe los movimientos de sus representantes. El impacto económico de la pandemia ha llevado a recortes de presupuestos o, en el peor de los casos,

de plantilla. Y, tras largos meses de hacer negocio por videoconferencia y trasladar congresos, convenciones, eventos y reuniones al ámbito digital, las empresas ahora reconsideran más la necesidad de los desplazamientos, restringiéndolos a lo estrictamente necesario o lo que no se puede replicar en el mundo *online*.

Por si esto fuera poco, al mismo tiempo ha aumentado la concienciación hacia el cambio climático, y la sostenibilidad se ha convertido en un criterio decisivo en las políticas de viajes corporativas, influyendo en la elección de proveedores o la reducción de los viajes.

Por otro lado, quienes estaban deseando volver a viajar tras el largo periodo de inactividad, ahora quieren disfrutar al máximo de cualquier oportunidad que tengan de hacerlo, muchos

incluso como manera de anticipar nuevos parones en caso de que vuelvan las restricciones. Vuelve con más fuerza que nunca el llamado *bleisure*, la extensión de la estancia por trabajo para disfrutar del destino, y los viajeros buscan vivir más y mejores experiencias.

Según una encuesta de SAP Concur, el 90% de los profesionales tiene previsto añadir tiempo de vacaciones personales a sus viajes de negocios este año.

La imposición del teletrabajo ha demostrado en algunos casos que es posible ser productivo y efectivo de forma remota. Esto ha llevado al aumento de los llamados *nómadas digitales*, profesionales que viajan cuanto les resulta conveniente, y continúan trabajando remotamente desde cualquier rincón del mundo.

¿Amenaza u oportunidad?

El panorama es complicado para los responsables del desarrollo de programas de fidelización. No solo se ha reducido el número de viajeros, sino que estos se han vuelto aún más exigentes y tienen nuevas prioridades. La competencia es más fuerte que nunca y los proveedores han de esforzarse en mejorar la oferta de sus sistemas de recompensa para retener a sus clientes y atraer a otros nuevos.

Lejos de ser una amenaza a su supervivencia, esto supone una gran oportunidad para los proveedores. La consultora y empresa de analítica **GlobalData** ve los programas de fidelización como una herramienta clave para la recuperación del sector, ya que pueden provocar que los clientes se sientan valorados y restablecer su confianza en los viajes. Cuanto mayor sea la gama de servicios y el valor que ofrecen al cliente, más

Globaldata ve los programas de fidelización como una herramienta clave para la recuperación del sector, ya que pueden provocar que los clientes se sientan valorados y restablecer su confianza en los viajes



peso tendrán los motivos para que este se mantenga fiel a esa marca, lo que a su vez resultará en más ingresos para el proveedor y un mejor retorno en la inversión.

Programas de fidelización en la era poscoronavirus

Ya antes de la pandemia los proveedores estaban adaptando sus programas de fidelización con el objetivo de atraer a nuevas generaciones de clientes. Algunas de estas tendencias se han acentuado aún más con la pandemia, que ha forzado además otros cambios:

1. Flexibilidad

Tradicionalmente, los programas de fidelización incentivan su uso frecuente con la oferta de puntos o millas que podrán ser canjeados por futuros beneficios o reservas, más y mejores según el nivel que se alcance. Pero estos puntos o millas suelen tener una fecha de caducidad, y se cancelan si no se han utilizado en ese plazo, para animar así al cliente a seguir haciendo reservas.

Según la consultora **McKinsey**, antes de la pandemia entre un 15% y un 30% de las millas o puntos acumulados en programas de fidelización caducaban sin haber sido utilizados.

Con la imposición de restricciones a los desplazamientos, y la consiguiente imposibilidad de acumular o canjear esos puntos o millas, tanto las compañías aéreas como las cadenas hoteleras se vieron forzadas a ser más flexibles. En el caso de las aerolíneas, muchas optaron ya en 2020 por extender la fecha de caducidad y mantener por más tiempo el estatus de sus socios, sin penalización por no haber hecho reservas.

Esa flexibilidad continúa, aún con la reactivación de los viajes. **Avianca**, por ejemplo, extendió la vigencia de las millas de su programa Lifemiles con caducidad en 2021 por al menos un año, además de simplificar los requisitos para entrar en el programa y ascender de nivel.

Qatar Airways amplió la duración del estatus de sus miembros Silver, Gold y Platinum de su programa Privilege Club hasta el 31 de diciembre de 2021, aunque no hubiesen ganado suficientes QPoints. Los clientes de **Iberia Plus** pueden disfrutar de las ventajas de su nivel correspondiente en el programa hasta el mes marzo, independientemente del número de vuelos que hayan reservado a lo largo del último año, lo que supone una prolongación superior a los doce meses.

serva, generando así un abanico más amplio de posibilidades para que los clientes puedan elegir.

Otras cadenas intentan captar clientes de la competencia ofreciéndoles la posibilidad de equiparar los beneficios de los que disfrutaban en otro programa de fidelidad con el suyo propio. En la opción *Status match* de **Hilton**, por ejemplo, los usuarios que sean miembros de categorías superiores en los programas de lealtad Marriott Bonvoy, World of Hyatt, IHG Rewards Club, Best Western Rewards, Choice Privileges, ALL Accor Hotels, Radisson Rewards y Wyndham Rewards, pueden solicitar el acceso automático a la categoría Hilton Honors Gold con solo reservar un cierto número de noches, que se redujo a la mitad para facilitar la transición durante la pandemia.



También las cadenas hoteleras han hecho sus programas más flexibles. **Marriott International** ha extendido la membresía en la categoría Elite de su programa Marriott Bonvoy hasta febrero de 2023, y ampliará la fecha de caducidad de los puntos acumulados hasta el 31 de diciembre de 2022, cancelándolos solo si la cuenta ha estado inactiva durante 24 meses.

La cadena va aún más allá y, a partir de marzo de este año, introducirá tarifas variables para el canjeo de puntos, en línea con las diferentes tarifas de los hoteles según la fecha de la re-

2. Experiencias únicas

La flexibilidad no solo se aplica a la caducidad, sino también a cómo se acumulan puntos y los beneficios a los que los clientes pueden acceder. Ya no se limitan a estancias o vuelos gratis, o mejoras asociadas a ellos, sino que cada vez más incluyen experiencias exclusivas.

Global Hotel Alliance (GHA) ha relanzado su programa Discovery con un nuevo sistema de recompensas digital: los dólares DISCOVERY. Los clientes pueden ganar desde su primera



estancia esta suerte de puntos y utilizarlos en futuros viajes, tanto para pagar por la habitación como por cenas o comidas, tratamientos de *spa*, experiencias o *upgrades*. Se amplía el número de categorías y se facilita la transición de un estatus a otro con criterios más flexibles, según el número de noches de alojamiento, el gasto en compras elegibles o el número de marcas de hotel visitadas.

Además, los miembros de Discovery pueden disfrutar de ofertas en los hoteles participantes, como el acceso a la playa, gimnasio o piscina, o descuentos en restauración y *wellness*, sin necesidad de alojarse en ellos. El programa incluye una nueva opción, Live Local, que permite disfrutar de experiencias destinadas a sumergirse en la cultura y comunidad locales, incluyendo *tours*, clases dirigidas, invitaciones a eventos y expediciones en la naturaleza.

El año pasado, la red de hoteles independientes **Preferred Hotel Group** introdujo I Prefer Loves en su programa I Prefer Hotel Rewards. Se trata de una serie de ofertas exclusivas en marcas ligadas al mundo de los viajes, la moda, la gastronomía, el hogar y el *wellness*, que varían cada mes. Además, con I Prefer Auctions, los miembros pueden pujar por experiencias de viaje únicas con los puntos que han acumulado durante un periodo de tiempo limitado.

Palladium Hotel Group, por su parte, también relanzó su programa Palladium Rewards, que ahora permite a sus miembros acceder a experiencias exclusivas en los hoteles o destinos. Además, los proveedores del sector pueden estimular a la

demanda priorizando algunos canales. En este programa los beneficios se distinguen según el canal utilizado para realizar la reserva, otorgando más puntos por aquellas realizadas a través de su web o *call center*.

3. Consolidación

En definitiva, se trata de dar todas las facilidades posibles y ampliar las opciones y beneficios para intentar retener a los clientes. Otra forma de buscar el mismo objetivo es unificando varios programas. GlobalData predice un incremento de los acuerdos de colaboración en los programas de fideliza-

Los proveedores del sector pueden estimular la demanda priorizando algunos de sus canales de venta. Es el caso de Palladium Rewards, que recompensa con más puntos las reservas a través de su web o *call center*

ción para facilitar la recuperación. Es una estrategia que ayuda a generar ingresos para los proveedores, a la vez que se ofrece más valor a los usuarios.

NH Hotel Group firmó un acuerdo con Global Hotel Alliance (GHA) por el que fusionarán sus respectivos programas de lealtad, NH Rewards y Discovery. Otras marcas de Minor Hotels (grupo al que pertenece NH), como Anantara, Avani, Elewana, Collection, Oaks y Tivoli, participaban ya en el programa Discovery.

El Grupo Expedia unificará los programas de fidelización de todos sus productos y marcas globales, que incluyen Expedia, Vrbo, Hotels.com, Travelocity, Orbitz y Egencia, su filial de via-

cial los socios de LATAM Pass o Delta SkyMiles podrán acumular y canjear sus millas en cualquiera de los vuelos de ambas aerolíneas, pudiendo elegir en la actualidad entre los más de 300 destinos en todo el mundo de la norteamericana o la red de LATAM de 145 destinos en 26 países.

Qantas y Accor también han reforzado su alianza, duplicando los puntos que los miembros de sus programas reciben por cada reserva de hotel o de avión. Ahora los clientes acumulan puntos en ambos programas, y no solo en uno de ellos.

4. Digitalización

La tecnología se incorpora cada vez más a los programas de fidelidad con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. No



jes de negocios. Los miembros podrán disfrutar de descuentos en los precios de vuelos, hoteles, alquiler de automóviles, cruceros y actividades, así como ganar o canjear puntos en cualquiera de estas compañías e indistintamente con mayor flexibilidad.

Las aerolíneas y cadenas hoteleras también están firmando acuerdos de colaboración para ofrecer beneficios recíprocos a los miembros de sus programas de lealtad. LATAM Airlines Group firmó un nuevo acuerdo con Delta el año pasado, por el

solo pueden controlar su estatus, hacer reservas o canjear sus puntos desde la aplicación móvil del programa, sino que ésta se utiliza cada vez más como un medio para agilizar procesos asociados al viaje o la estancia.

Los miembros de **Fiesta Rewards**, el programa de la operadora hotelera mexicana Grupo Posadas, pueden hacer el *check-in* y activar la llave de la habitación de forma *contactless* en quioscos digitales habilitados en los hoteles de sus diferentes marcas.

Palladium Hotel Group ha hecho su programa de fidelización 100% digital, prescindiendo de trámites en papel o de la emisión de tarjetas.

Por otro lado, la digitalización de los programas y el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, ayudan a los proveedores a obtener más datos de sus clientes. Con ello es más fácil poder ofrecerles una experiencia más personalizada y exclusiva, fortaleciendo de este modo su relación e incrementando el nivel de satisfacción del usuario.

La integración de los programas con las redes sociales es también clave para obtener más información sobre los miembros y ofrecerles recompensas más creativas.

Meliá Hotels International, por ejemplo, lanzó el proyecto The planet we love, en asociación con Climatetrad. Ofrece a los socios de **Meliá Rewards** la posibilidad de canjear puntos por créditos de carbono certificados por las Naciones Unidas, con los que apoyar diferentes proyectos sostenibles en países en vías de desarrollo. De este modo, los clientes pueden implicarse directamente en la compensación de su huella de carbono.

También las aerolíneas añaden opciones similares. Aeroméxico, por ejemplo, permite a los socios de su programa **Club Premier** compensar la huella de carbono generada por sus desplazamientos a través del programa Vuela Verde, que destina sus contribuciones a proyectos que cuidan el medioambiente.



5. Programas más sostenibles

En un estudio reciente sobre fidelidad realizado por la consultora **Rare**, el 63% de los encuestados afirmó que la sostenibilidad es un factor importante a la hora de permanecer leal a una marca.

Cada vez más empresas, también en el sector de los viajes, incorporan elementos sostenibles a sus programas de fidelización como una forma de hacerlos más atractivos, sobre todo las nuevas generaciones, y fidelizar a los clientes existentes.

Qantas incorporará este año un nuevo nivel Green a su programa de lealtad **Qantas Club**. Los miembros recibirán beneficios extra, incluyendo puntos Qantas adicionales o créditos para ascender de estatus cuando completen al menos cinco actividades sostenibles, como por ejemplo alojarse en un *eco-hotel*, desplazarse caminando hasta el trabajo, comprar vino de una bodega ecológica, instalar paneles solares o contribuir a un proyecto u organización sostenible. Los miembros del estatus Green recibirán una tarjeta digital y no física, así como invitaciones a eventos especiales y experiencias sostenibles.

6. Fidelidad por suscripción

Una de las tendencias al alza en los últimos años es el aumento de las ventas por suscripción, impulsado por nuevas generaciones que recurren a ello para disfrutar de productos y servicios *premium*, de otro modo inaccesibles. Servicios de *streaming* de series y películas “a la carta” se han convertido en la forma habitual de entretenimiento para muchos.

La suscripción genera un vínculo entre el cliente y la empresa. Si el consumidor se siente valorado y recibe un buen servicio, estará dispuesto a pagar una cuota mensual para garantizar el acceso a ese producto *premium*, aunque no lo necesite en esa ocasión, sabiendo que puede cancelar la suscripción en cualquier momento.

realizadas por miembros de la categoría Prime. Los suscriptores son entre dos y tres veces más propensos a reservar viajes que los que no son miembros. El servicio es especialmente popular entre clientes jóvenes, de entre 18 y 35 años.

Algunas aerolíneas han empezado a adoptar este modelo. Viva Air y la mexicana Volaris se han asociado con la empresa tecnológica Caravelo para lanzar un nuevo sistema de suscripción. Los clientes adquieren un pase o cupón que les garantiza un precio fijo en las tarifas, aun cuando no confirmen la fecha hasta pocos días antes de partir.

El modelo de suscripción se puede incorporar también a los programas de fidelización tradicionales. Los socios de **Emi-**



El proveedor se beneficia de recibir un ingreso regular, al mismo tiempo que refuerza la fidelidad del cliente.

El primer programa de suscripción en el mundo de los viajes, **eDreams Prime**, ha alcanzado ya dos millones de miembros, que reciben acceso exclusivo a ofertas en vuelos, alojamiento y alquiler de coches.

El 39% de las reservas de vuelos realizadas a través de las marcas de eDreams ODIGEO (eDreams, Opodo y GO Voyages) son

rates Skywards, el programa de lealtad de Emirates y flydubai, pueden ahora suscribirse a la nueva plataforma *online* Skywards+ para acceder a recompensas y privilegios personalizados durante todo el año.

Entre otros, pueden disfrutar de ventajas como millas de bonificación, *upgrade* con descuento en vuelos, acceso a las salas VIP de Emirates en todo el mundo o tarifas preferentes de Cash + Miles. Existen tres paquetes, Clásico, Avanzado y Premium, con diferentes tarifas de suscripción anual.



Programas corporativos y MICE

Los programas corporativos que las aerolíneas y las cadenas hoteleras han creado para fidelizar a las empresas e incentivar la reactivación de los viajes profesionales evolucionan de forma similar. En ellos también se aplica mayor flexibilidad para hacerlos lo más atractivos posible.

Qatar Airways, por ejemplo, ha renovado su programa de incentivos corporativos **Beyond Business**, previamente dirigido a pequeñas y medianas empresas, ampliándolo para ofrecer los mismos beneficios y soluciones de viaje personalizadas a organizaciones de cualquier tamaño. Los miembros pueden obtener ahorros, ganar Qrewards con sus reservas y canjearlos por vuelos, mientras que los viajeros también pueden acumular puntos personales de viajero frecuente en el Privilege Club individual de la aerolínea.

Lo mismo hizo Singapore Airlines, integrando su programa de viajes de negocios para grandes corporaciones bajo la marca **Highflyer**, previamente dirigida a pymes, y añadiendo nuevas prestaciones y más beneficios para todos los clientes que vuelen por trabajo, independientemente del tamaño de la compañía.

Iberia también ha flexibilizado las condiciones de su programa **On Business** para emprendedores y pymes, manteniendo el estatus de los clientes del nivel superior durante todo el año pasado, independientemente del volumen de viajes que hubiesen realizado, y reduciendo a la mitad el gasto necesario para ascender de los niveles superiores.

En el sector hotelero, NH Hotel Group lanzó su nuevo programa **NH+ Business** para fidelizar a sus clientes corporativos. Las empresas pueden disfrutar de descuentos de hasta un 25% en reservas de alojamiento, así como de otros beneficios exclusivos como descuentos en el *parking*, servicio de *Wi-Fi premium*, *early check-in* o *late check-out* a medida que aumenta el número de noches reservadas en esta plataforma.

Dentro del segmento de las reuniones y eventos están aumentando los programas destinados a incentivar la reserva de espacios de un mismo proveedor. Wyndham Hotels and Resorts,

Dentro del segmento de reuniones y eventos están aumentando los programas destinados a incentivar la reserva de espacios de un mismo proveedor

por ejemplo, lanzó The Meetings Collection el pasado mes de noviembre.

Se trata de una selección que inicialmente incluye ocho propiedades en Estados Unidos, pero que se ampliará a todos los hoteles de las marcas *premium* del grupo especializadas en el sector MICE. Los organizadores pueden realizar múltiples reservas en los hoteles participantes a lo largo del año de una forma simplificada y con mejores tarifas, acumulando con ello puntos Wyndham Rewards que podrán canjear por estancias o descuentos en establecimientos de la cadena. También disfrutan de mayor flexibilidad, incluyendo sin penalización un descenso de hasta el 30% en la asistencia final.

Un cliente más exigente que nunca

Los programas de fidelización, sean del tipo que sea, han de adaptarse a una nueva realidad en la que el cliente es definitivamente el rey, más exigente y selectivo que nunca. Con-

vencerle de que siga fiel a una marca cuando tiene acceso a innumerables ofertas y atractivos requiere un esfuerzo mucho mayor.

En el caso de las empresas contratantes de viajes, hoteles y espacios, el principal argumento para mantenerles fieles será el ahorro que genera la integración en un programa. Ese ahorro que se le pueda ofrecer debe ser tangible y pasa por conocer bien sus necesidades y no solo adaptarse a ellas. En la medida de lo posible la pertenencia a un programa debe implicar también una mayor satisfacción para el representante que viaja en forma de beneficios que éste pueda achacar a su empresa.

Las sinergias parecen ineludibles en un entorno cada vez más amplio. Y es que muchos programas de fidelización son concebidos por los usuarios como un modo de conseguir ventajas a través del consumo de muchas marcas, y no solo como una vía para conseguir recompensas en su marca preferida.

ENTREVISTA



Diana Blas

Gerente General en Viajes el Corte Inglés Estados Unidos

“Conseguir la mejor tarifa prima sobre las preferencias personales del viajero”

¿Qué importancia tienen los programas de fidelización para sus clientes a la hora de elegir un proveedor para sus viajes profesionales? ¿Es un factor determinante?

Desde mi punto de vista no es determinante, ya que en las circunstancias actuales el factor ahorro es fundamental y conseguir la mejor tarifa disponible prima sobre las preferencias personales, pero considero que tienen bastante importancia, ya que su registro es totalmente gratuito y solo aportan beneficios, tanto si son programas de fidelización personales para los viajeros como los programas de fidelización corporativos para las empresas. Este tipo de programa genera un valor añadido que es muy apreciado entre los pasajeros. Dándoles un buen uso y llevando un buen control de los mismos es posible conseguir ahorros para las empresas.

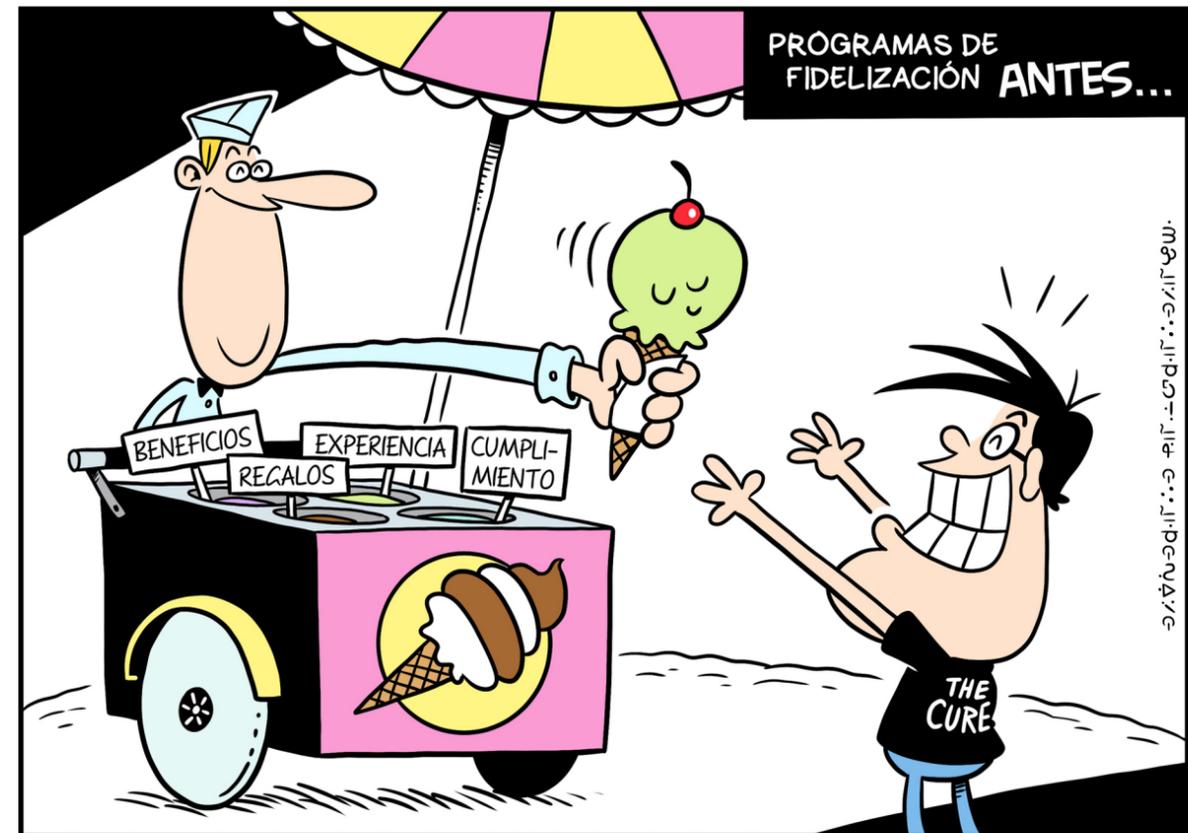
¿Qué tipo de beneficios son los más apreciados?

Entre los pasajeros prima el tener acceso a *upgrades* y mejoras de categoría, un tipo de beneficios que se aplica tanto a las compañías aéreas como a los hoteles y compañías de alquiler de vehículos. En el caso de las aerolíneas también es especialmente apreciado el hecho de poder seleccionar asientos preferentes, gozar de acceso a salas VIP o facturar equipaje sin coste, mientras que en los hoteles los servicios mejor considerados son los *late check-out* o *early check-in*, el *Wi-Fi* gratuito o las llaves virtuales, algunos de ellos asimilables a las ventajas que puede conllevar la pertenencia a un programa. Las empresas aprecian poder acumular puntos o millas que se puedan canjear por billetes, estancias, accesos a salas VIP... ya que supone para ellas un ahorro en costes en futuras operaciones. Muchas entidades también utilizan este tipo de ventajas como incentivos para sus empleados. También se utilizan como recompensas en entregas de premios en cenas de Navidad, etc.

¿Cómo ve el futuro de estos programas tras la pandemia?

Creo que cada día los programas de fidelización se irán personalizando más, ya que los viajeros son cada vez más exigentes y buscan una mayor personalización y atención a sus gustos y necesidades durante sus desplazamientos. Esto beneficia tanto al viajero como al prestador del servicio, que busca conocer más y mejor a sus clientes.

MARKETING SNACKS





ENCANTO CELTA

La capital de la Bretaña francesa es un concentrado de la identidad celta que impregna su carácter y la modernidad que deriva de estar a poco más de una hora en tren de París. Como fondo, una bella arquitectura medieval llena de encanto un casco antiguo que se posiciona como foco MICE. Todo dentro de una urbe en la que es muy fácil alejarse del mundanal ruido sin renunciar a lo que requiere un grupo profesional.

Por Eva López Alvarez

Rennes es la capital de la región de Bretaña, una porción del Oeste francés dotada de fuerte personalidad y una apasionante historia. Cuenta con aeropuerto propio, aunque las conexiones de la plataforma Rennes St. Jacques son reducidas. La puerta de entrada mejor conectada a nivel internacional es el aeropuerto Nantes Atlantique, situado a 150 kilómetros.

Muy cerca de París

A 350 kilómetros de la capital francesa, la conexión de tren de alta velocidad inaugurada en 2018 situó a Rennes a menos de hora y media del centro de París. Esto ha generado un gran cambio en la ciudad, que está experimentando un considerable aumento de población, además de un *boom* inmobiliario. Acompaña a este crecimiento un importante incremento de la oferta turística, con nuevos hoteles e infraestructuras destinadas al segmento MICE.

Algunas de esas nuevas infraestructuras turísticas han recuperado parte del interesante patrimonio histórico de la ciudad. Es

el caso del **Couvent des Jacobins**, actual palacio de congresos, fruto de la rehabilitación de un convento dominicano del siglo XIV. En pleno casco antiguo, abrió sus puertas en 2018. Puede acoger hasta 6.000 delegados y cuenta con varios espacios únicos. Como ejemplo, la sala bautizada como La nef es un anfiteatro de 400 asientos que reutiliza un espacio original del convento.

La restauración ha obligado a mantener una serie de niveles que aportan versatilidad al edificio, ya que cuenta desde un antiguo auditorio con 1200 plazas a una terraza moderna con vistas sobre los tejados para cócteles de hasta 300 invitados. En el bonito claustro de siglo XVII se pueden organizar banquetes. 23 salas con capacidades para entre 40 y 180 delegados completan el abanico de posibilidades.

El bonito casco antiguo de Rennes es el recuerdo de la urbe medieval que el fuego consumió en gran parte en el año 1720. Un tercio de la ciudad, ubicada en su mayoría al norte del río Vilaine,

resultó calcinada. El problema de alojamiento que obligó a crear residencias y locales comerciales en lugares insospechados aún es tangible en algunos rincones.

Uno de los resultados de la catástrofe fue el nacimiento de una ciudad nueva basada en un urbanismo moderno cuyos mayores emblemas eran, y son, las actuales Place de la République y Place du Parlement. Es tanta la historia que albergan las plazas y edificios de Rennes que tematizar una búsqueda del tesoro es realmente fácil en este destino.

Ciudad medieval

La Place des Lices es uno de los espacios que aún se conservan de la ciudad previa al incendio. Alberga todos los sábados por la mañana uno de los mercados más famosos de Francia. Lo que fue un espacio que alojaba en el pasado las justas medievales, hoy incluye uno de los *venues* más singulares del destino: la **Halle Martenot**. Es una nave diáfana construida en 1870 que alberga banquetes de hasta 600 comensales. Es posible utilizar la zona

peatonalizada que la rodea, aumentando en 720 m² la superficie para eventos.

Ocupando la sede de un antiguo banco, esta plaza albergará además la que será la gran novedad hotelera de Rennes. Con apertura prevista en 2023 bajo la marca Mama Shelter, tendrá categoría cuatro estrellas, 119 habitaciones y contará con terraza panorámica, piscina y *spa* de 600 m². Contará además con espacios para sesiones profesionales, a cinco minutos a pie del palacio de congresos.

También en el casco antiguo, **Hotel Dieu** fue el primer hospital de la ciudad y está inmerso en un amplio proceso de reconversión que busca transformarlo en lugar de referencia para eventos culturales y artísticos. Actualmente, y mientras duran las obras, se pueden organizar actividades como escalada o sesiones de yoga en espacios que han superado su pasado, pero aún están pendientes de su futuro, La estética actual es realmente original.

En el gran patio central, grupos de hasta 150 personas pueden degustar las recetas servidas en un bufé a base de productos locales y ecológicos, con la cerveza que se elabora en uno de los antiguos quirófanos como aporte original.

Una urbe nueva

La historia que se palpa casi en cada esquina no solo se refiere al pasado, también a esa nueva ciudad que está surgiendo como fruto de la conexión ferroviaria con París en menos de una hora y media. La nueva estación de tren es prueba de ello. Junto a ella, el hotel **Le St. Antoine**, inaugurado hace cinco años, cuenta con 61 habitaciones y una *suite*, además de una sala de 45 m² para sesiones profesionales. Un pequeño *spa* con dos cabinas de masaje completa las instalaciones.

Junto al hotel, el restaurante **Les Pêcheurs**, especializado en pescados y mariscos regionales, es un clásico para grupos que esconde sorpresas como el bar clandestino donde se sirven cócteles y *absenta*, privatizable para grupos de 25 personas. Desde curiosas recetas como el "martini a la ostra", o viejas propuestas de cócteles recuperados, amenizan un aperitivo previo a la cena o la fiesta de remate de una jornada profesional.

El casco antiguo de Rennes alberga el nuevo palacio de congresos y la principal novedad hotelera

Con un total de 158 cubiertos, cuenta con un patio interior para 32 comensales y una sala de reunión en el piso superior para 18 delegados.

En las cercanías de la estación de tren, la misma entidad gestora de la Halle Martenot -**Citédia Event**- se encarga de **L'Étage**, un espacio de estética industrial para sesiones de hasta 400 delegados en el primer piso de la mayor sala de conciertos de la

ciudad: **Le Liberté** alberga numerosos grupos de incentivo en los conciertos que recibe dentro de su mayor sala, que también se ofrece para sesiones profesionales de hasta 3.200 asistentes.

Muy cerca, el **Balthazar Hotel & Spa Rennes**, de cinco estrellas, es hoy por hoy el hotel más emblemático de la ciudad, Operado bajo la marca MGallery Hotel Collection del grupo Accor, ofrece 56 habitaciones y *spa* a pocos metros de las plazas de République y Parlement. Para sesiones profesionales cuenta con dos salones con capacidades para 8 y 30 personas.

El lujo sofisticado del hotel convive con algunas de las calles que sobrevivieron al sur del río tras el gran incendio. Por eso es un buen punto de partida para la ruta cultural **Trésors cachés** (tesoros escondidos) que permite descubrir antiguos patios y rincones medievales llenos de encanto.

En la misma zona, el hotel **Mercure Rennes Centre Parlement** estuvo inmerso en un vasto proceso de renovación que culminó el año pasado. Con 104 habitaciones, la rehabilitación incluyó la creación de dos salas para pequeñas reuniones de hasta seis y doce personas.

Abierta al río

Durante muchos años Rennes vivió de espaldas o, más exactamente, sobre su río Vilaine. Varios proyectos ya han servido para recuperar parte del paisaje original, mientras que otros están siendo debatidos con vistas a integrar aún más el Vilaine en la

ciudad. Fruto de la recuperación es posible organizar amenas actividades de incentivo como regatas en *kayak*, sesiones de *paddle surf* o paseos por canales en barco eléctrico pilotado por los propios invitados.

Se puede acompañar el recorrido con una explicación sobre la historia y el carácter bretones en forma de *slam*, una suerte de rap poetizado que tiene mucha aceptación en la ciudad. Evidencia el eclecticismo cultural que caracteriza a Rennes, que cuenta todo el año con una completa y vibrante agenda cultural. Merece la pena tenerla en cuenta a la hora de organizar un programa de incentivo en la capital bretona.

Los proyectos de recuperación del río ya generan interesantes propuestas para grupos de incentivo

Diversos festivales abarcan desde rock a teatro, pasando por vanguardistas artes escénicas o cine y músicas del mundo. De ellos han emanado estrellas internacionales y la calidad es, en general, muy elevada.

Es posible contar con espacios privados en certámenes que ya han logrado fama internacional como Rencontres Trans Musicales.

INFORMACIÓN PRÁCTICA



Huso horario
(GMT+ 1)



Moneda
Euro (EUR)



Aeropuerto internacional
Rennes - St. Jacques
(RNS)



Tipo de enchufe
Clavija tipo A / B
Voltaje común 230 V



Más información
DESTINATION RENNES -
BUREAU DES CONGRÈS
Sophie Grange 
Responsable de Destination
Affaires
+ 33 2 99 45 90 92 /
6 11 73 99 45
www.rennes-congres.fr



Destino verde

Otro de los atractivos de Rennes es que muy cerca del centro es posible encontrarse alejado del ruido y rodeado de espacios verdes. Las empresas regionales han apostado por la ciudad para sus operaciones MICE, por ello existe una variada oferta destinada a los grupos profesionales.

Citédia gestiona el **Camping des Gayeulles**, un *camping* urbano en un gran parque muy próximo al centro. Es un curioso concepto cada vez más utilizado por las compañías locales y nacionales, que se alojan en los 18 *citylodges* que resultan de la recuperación de antiguos contenedores de metal. Ubicados en plena naturaleza, ofrecen distintas capacidades entre dos y seis personas.

Las opciones de *teambuilding* en el parque son variadas, incluyendo el pequeño circuito por las ramas de los árboles que forma parte del *camping*. Una pequeña sala de reuniones de hasta 20 personas completa la oferta de un espacio singular renovado en 2017 y que abre todo el año.

En la cercana pista de patinaje **Le Blizz** se pueden organizar competiciones de *karting* sobre hielo como actividad de *teambuilding*. Mientras siete personas circulan por la pista, el resto del grupo puede disfrutar de un cóctel con vistas al evento deportivo... y sin frío.

Más de 890 hectáreas de espacios verdes hacen de Rennes una de las ciudades más verdes de Francia. A los parques urbanos se suma la cercanía de espacios forestales de referencia como el bosque de Broceliande, repleto de árboles y bonitos senderos en torno a espejos de agua. También de leyendas sobre uno de sus habitantes más universales –hasta se puede visitar su tumba–: mago Merlín.



En las afueras, el **Château d'Apigné** es un hotel y restaurante gastronómico ubicado a diez minutos por carretera del centro de Rennes. Cuenta con ocho habitaciones que testimonian del pasado aristocrático del lugar, si bien son los jardines lo más utilizadas por los clientes corporativos ya que se prestan a numerosas actividades al aire libre como preludeo de una comida *gourmet*.

300 invitados pueden asistir a una de gaña en la sala de estilo renacentista con grandes cristaleras. Los cócteles en el jardín se organizan para un máximo de 500 personas.

Los grupos pueden llegar desde Rennes en bicicleta a través de un pintoresco sendero que bordea el río Vilaine y supera diferentes esclusas.

En las cercanías del aeropuerto, el **Domaine de Cicé-Blossac Resort Spa Golf** reúne desde 2010 a los apasionados del golf en su campo de 18 hoyos. También numerosas sesiones de empresa en los distintos espacios y terrazas. Un edificio destinado exclusivamente a seminarios cuenta con cinco salas. Torneos de golf, olimpiadas, retos deportivos, clases de cocina... forman parte de las actividades que se ofrecen para grupos de incentivo. El área de alojamiento incluye 114 habitaciones.

Fuerte personalidad

Es otro de los grandes atractivos de Rennes: la gran cantidad de espacios dotados de fuerte personalidad que existen dentro de la ciudad. Ya sea en forma de parques, de bares con carácter que se pueden privatizar, de espacios con vistas o de hoteles con encanto... en la capital de la Bretaña es fácil sentirse en una burbuja sin renunciar a las ventajas de cualquier ciudad de tamaño medio.

Situado entre los parques Thabor y Gayeulles, el hotel **LeCoq-Gadby Hôtel & Spa - The Originals Relais**, es un secreto escondido entre edificios. La quinta generación de la misma familia que abrió el primer hotel

certificado ecológico de Francia sigue gestionando este original recinto de 16 habitaciones, todas diferentes.

Cuenta con un pequeño *spa* en el que se ofrecen los productos de cosmética que se producen en el lugar. Se pueden organizar para pequeños grupos clases de automasaje o degustación de *delicatessen* francesas, incluyendo catas de vino. Un espacio privado se ofrece para comidas o pequeñas reuniones.

La belleza de la región alcanza su máxima expresión en la costa: a una hora por carretera la ciudad corsaria de St. Maló sorprende por la magnificencia de su ciudad amurallada, el Mont St. Michel por la magia de su imponente abadía y los recovecos de sus callejuelas, Dinan por ofrecer un viaje a una ciudad actual y al mismo tiempo medieval...

La hospitalidad bretona es otro de los grandes atractivos de cara a los grupos. El *convention bureau* de Rennes –Bureau de Congrès– ha diseñado un “contrato de acogida” que puede incluir hasta un *community manager* dedicado a la operación MICE.

La belleza de la región alcanza su máxima expresión en la costa, con joyas como St. Maló, Mont St. Michel y Dinan a una hora

La apuesta por el asociacionismo forma parte del carácter local y esto tiene su traducción en el universo MICE: desde principios de 2021, **Breizhevent Ile et Vilaine** 35 reúne 70 proveedores de toda la provincia vinculados a diferentes campos: desde tecnología aplicada a eventos a espacios, pasando por profesionales del *teambuilding* o especialistas en la inclusión de la gastronomía local en un programa profesional.

Precisamente en las recetas locales se basan muchas actividades típicamente bretonas, como los talleres de elaboración de crepes. Esta especialidad local no puede faltar en una velada amenizada con música y danzas tradicionales, famosas por los bailes en grupo con los participantes agarrados por el dedo meñique.

El dedo puede terminar algo dolorido pero la experiencia, como tantas que se pueden vivir en Bretaña, dejará sin duda un buen recuerdo. Y esto gracias a la belleza, profesionalidad, calidad y calidez que se mezclan en el Oeste francés.

Teambuilding en Rennes



Retos de supervivencia

En el parque Gayeulles se pueden organizar clases de supervivencia al más puro estilo *boy scout* descubriendo secretos escondidos, retos en equipo o la degustación de frutos o insectos.

Regatas en kayak

Los canales del río Vilaine se prestan para regatas en canoa mientras se disfruta del paisaje urbano, como parte de un circuito que incluya paseos en *segway* por los parques más emblemáticos



Tesoros escondidos

Muchos habitantes de Rennes no conocen algunos de los patios que se esconden tras las fachadas medievales y que son auténticas joyas ideales para una búsqueda del tesoro

Músicas del mundo

Haciendo honor al eclecticismo que caracteriza a la agenda cultural de Rennes, los grupos pueden experimentar distintas músicas del mundo a través de una clase de *yembé* en el parque Thabor



DESCUBRIENDO A HELENE JEGADO

Hélène Jégado es la mayor *serial killer* de la historia. Esta bretona sirvienta de un sacerdote, llegó a asesinar a más de 30 personas a lo largo de 30 años. Algunas fuentes sitúan en 60 el número de sus víctimas, para las que seguía un mismo *modus operandi*: envenenarlas con arsénico utilizado como veneno para ratas.

Su primera víctima fue su propia madre. A lo largo de su vida, allí donde trabajaba se producía alguna desgracia en forma de muerte, que ella lamentaba entre lágrimas al dejar el domicilio y partir en busca de una nueva familia en la que trabajar... y asesinar.

Rennes fue su último destino tras haber trabajado en diferentes lugares de la región. Tras cuatro años en la ciudad y un periodo de aparente inactividad en cuanto a crímenes, retomó las agresiones como empleada de un profesor de la Universidad de Rennes. En 1852 fue descubierta y guillotizada, siendo hasta el día de hoy la asesina en serie que más crímenes ha cometido.

Una búsqueda del tesoro en grupos de hasta 40 personas permite descubrir Rennes a través de los lugares que Hélène Jégado frecuentaba, incluyendo el lugar de su último empleo o allí donde fue juzgada, junto a la actual sala de conciertos Le Liberté.

LE SAINT ANTOINE®

HOTEL 4 ESTRELLAS UBICADO EN EL CORAZÓN DE RENNES, EL "BW PREMIER COLLECTION" SAINT-ANTOINE CONJUGA BIENESTAR, ESTÉTICA Y MODERNIDAD

A 4-STAR HOTEL LOCATED IN THE HEART OF THE CITY CENTRE OF RENNES, THE BW PREMIER COLLECTION SAINT-ANTOINE COMBINES COMFORT, AESTHETICISM AND MODERNITY



Spa KOS PARIS



Piscina / Swimming Pool



Jacuzzi



Baño turco / Steam Room



61 habitaciones / 61 rooms



Salón de seminario / Meeting Room

27, avenue Jean Janvier • 35000 Rennes
+33 (0)2 23 44 33 33 • contact@saint-antoine-hotel.fr

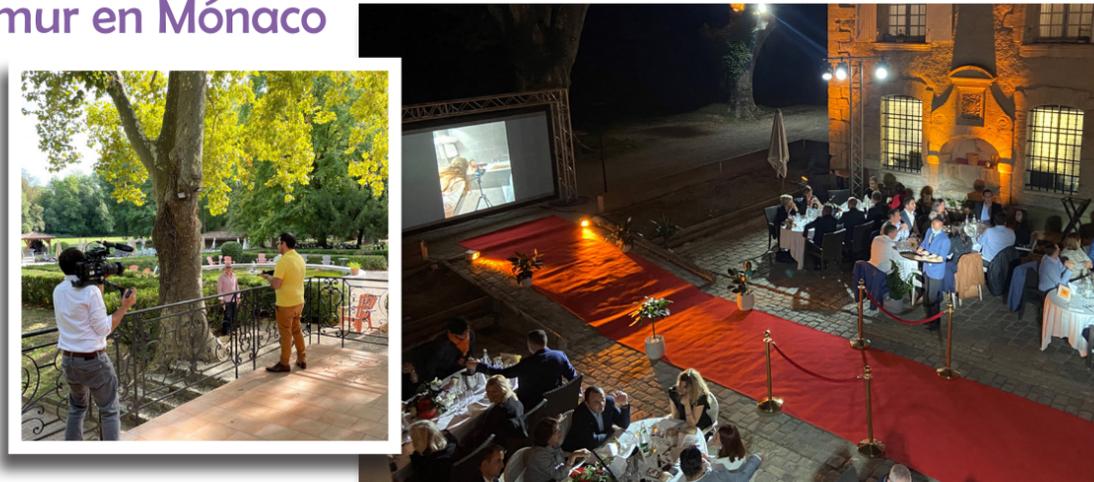


MOTIVACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

En muchas propuestas de *teambuilding* se recurre a la recreación de escenarios donde los participantes han de competir o someterse a pruebas, sea una fiesta tradicional de pueblo, un festival de cine, o un clásico juego de bingo trasladado al mundo virtual.

Glamur en Mónaco



El Principado de Mónaco se suele asociar con el glamur, la *jet set* y estrellas de cine como lo fue la misma princesa Gracia de Mónaco. La agencia local **Raising Stones Events** propone a los grupos disfrutar de una experiencia exclusiva convirtiéndose en actores y actrices por un día, rodando su propia película en el destino.

Divididos en diferentes equipos, los participantes han de acordar el tema, argumento y título de su película, asignar los diferentes papeles y elegir quién será el director. Pueden contar con el apoyo de cámaras profesionales, e incluso maquilladores, así como elegir el vestuario y los accesorios necesarios. Dependiendo del presupuesto, se puede incluir una persecución en coches de lujo por las calles de Mónaco o la Costa Azul, o en su defecto un vídeo con un mensaje corporativo. Finalizado el rodaje, la película es editada para su presentación en un festival de cine particular.

Por la noche, se extiende la alfombra roja para que los participantes posen como auténticas estrellas antes de otorgarse los premios al mejor actor, actriz, director y película, en una fastuosa ceremonia con cena de gala.

Recreando la vendimia



Morneta es una finca en la isla de Mallorca (España) que data del siglo XIII. Ofrece a los grupos una total inmersión en una de las fiestas más tradicionales del lugar: la celebración de la Vermada o vendimia en los meses de septiembre y octubre. Además de ayudar en la recolección de la uva, los equipos compiten en un concurso de *trepitjadors* o pisadores de uva para ver quien consigue más mosto, con la amenización de bailes de gigantes al son de música tradicional mallorquina. El fruto de sus labores se embotella y, pasados unos meses, les es enviado como recuerdo de la jornada.

La creación del vino es solo el comienzo de la fiesta: uno de los elementos ineludibles de la misma es el *correfoc*, un espectáculo en el que "demonios" corren por las calles con fuegos artificiales. Los grupos participan en un taller con expertos locales en el que aprenden a bailar y manejar la pirotecnia, haciendo su propio *correfoc*. Se termina con una cena tradicional en la que todos se visten con el típico atuendo blanco con pañuelo rojo y prueban platos locales.

Bingo virtual



El bingo es un clásico juego con el que pasar un rato divertido entre compañeros de trabajo. La empresa española **Calandria** lo traslada al ámbito virtual en una actividad que fomenta la competitividad y la creatividad, además de desarrollar el espíritu de equipo. En el Crazy Bingo pueden jugar todos contra todos, o agruparse en equipos, conectándose desde sus casas u oficinas.

Tanto en las tarjetas que se otorgan a cada participante (o equipo) como en las bolas virtuales no hay números, sino palabras: desde temas como "frases famosas" o "récords Guinness" a otras aleatorias como "suegra". Los participantes que tengan esas palabras en su cartón, podrán tacharlas y avanzar en el juego hasta cantar "¡línea!" o finalmente "¡bingo!"... Pero con una condición: solo se puede eliminar la palabra una vez se ha respondido correctamente a una pregunta o realizado una acción relacionada. También hay otras oportunidades para descontar palabras.

PURO INCENTIVO



COSTA DE CATALUNYA (ESPAÑA)

MAR Y MONTAÑA

Con capital en Barcelona, la franja costera de la región de Catalunya abarca desde el cabo de Creus en el norte hasta el delta del río Ebro en el sur. Incluye todo un universo de oportunidades para viajes de incentivo, desde actividades en plena naturaleza a experiencias culturales y gastronómicas.

Por Cristina Cunchillos

Numerosos organizadores de incentivo de todo el mundo eligen Barcelona para la celebración de sus programas. Muchos son los profesionales que viajan a la capital catalana por motivos laborales o para asistir a congresos o ferias internacionales. Nadie duda de los incuestionables atractivos de la ciudad, pero ignorar el resto de la oferta para MICE de la región de Catalunya sería un grave error.

En un radio de menos de dos horas desde la Ciudad Condal se encuentra una gran variedad paisajística, así como una extensa oferta relacionada con la historia, la cultura, la gastronomía, la naturaleza y la aventura... y esto únicamente en la costa, sin sumergirse en el fascinante interior de la región. El litoral catalán ofrece infinitas oportunidades de fácil acceso para viajes de incentivo.

Desde la frontera francesa hasta el río Senia que separa Catalunya de la Comunidad Valenciana por el sur, se extienden 580 kilómetros de costa mediterránea. El litoral se va transformando paulatinamente, desde las calas y acantilados rocosos de la Costa



Brava al norte (provincia de Girona), a extensas playas de fina arena y los terrenos pantanosos del delta del Ebro en el sur (provincia de Tarragona).

Esta diversidad paisajística se acompaña de dos elementos cuya presencia es constantes. Por un lado, el azul del mar Mediterráneo, siempre presente. No es de extrañar que las actividades náuticas, desde paseos en *kayak* o moto acuática, a regatas de veleros, ocupen un lugar destacado en los programas. Por otro lado, está la presencia siempre cercana de la montaña, gracias a las sierras paralelas al litoral que ofrecen un entorno natural al que escaparse en cualquier momento.

Barcelona es la principal puerta de entrada, tanto para los grupos que viajan desde Latinoamérica, con vuelos directos desde Bogotá, Buenos Aires, Sao Paulo y Cancún (México), como para quienes proceden desde el resto de España. También se llega a la ciudad en tren de alta velocidad desde Madrid, con líneas que se extienden hasta Girona y Figue-

res. Los aeropuertos de Girona-Costa Brava y de Reus-Costa Daurada cuentan con conexiones con otras capitales europeas, operados por compañías *low cost*.

El litoral catalán se divide en cuatro costas principales: Costa Brava, Costa del Maresme, Costa Garraf y Costa Daurada.

Costa Brava

La Costa Brava se extiende a lo largo de la provincia de Girona, desde la población de Blanes hasta la frontera con Francia. Como su propio nombre implica, se trata de la sección más agreste de la costa mediterránea. Las montañas pirenaicas caen al mar en el cabo de Creus y entre las rocas se esconden pequeñas calas donde sumergirse en aguas cristalinas.

Rompiendo este litoral rocoso se encuentran populares destinos de playa como Lloret de Mar o Platja d'Aro, y extensas bahías como el golfo de Roses, en cuyo extremo sur

se encuentra uno de los yacimientos arqueológicos más importantes de España: la ciudad grecorromana de Empúries. Es un territorio que invita a la aventura y al disfrute de la naturaleza. Por ejemplo, los grupos pueden seguir la Vía Ferrata de Cala del Molí, en San Feliú de Guixols, un itinerario por los acantilados en el que se escalan rocas y atraviesan puentes tibetanos de cuerdas por encima del oleaje, ideal para los más atrevidos.

También se puede recorrer la costa a pie por el Camino de Ronda, la ruta que antaño usaban las autoridades policiales para vigilar la costa previniendo el contrabando.

Otra forma de liberar adrenalina y disfrutar de las vistas más espectaculares de la costa es lanzándose en paracaídas. En *Skydive*, el mayor centro de paracaidismo de Europa ubicado en Empuriabrava, se hacen saltos en tandem desde una altura de 4.000 metros sobre el golfo de Roses, así como clases de pilotaje en pequeños aviones de cuatro plazas.



Mi Costa de Catalunya

Raquel Cónsul 

Directora de Lifestyle DMC

¿Por qué organizar un incentivo en la costa de Catalunya?

Porque es una tierra de contrastes, desde la planicie del delta del Ebro a los acantilados de la Costa Brava, y ofrece infinitas posibilidades, desde las más relajadas a pura aventura. Y no se puede olvidar su gastronomía y el agradable clima mediterráneo, que permiten disfrutar de una grata cena junto al mar

Mi lugar favorito

Más que un lugar específico, es una sensación: cerrar los ojos, sentada en las rocas, y escuchar el mar en el cabo de Creus o en Sitges, por ejemplo

Mi actividad favorita

Tirarme en paracaídas. Es una forma estupenda de poner todo en perspectiva, admirar el paisaje y pensar ¡qué bonito!

Los grupos no se pueden ir de Catalunya sin:

- Visitar una bodega familiar y conocer a su propietario, su historia...
- Salir de la gran ciudad y visitar poblaciones históricas más pequeñas, como Reus
- Disfrutar de una puesta de sol desde el Mediterráneo

Quienes no se atreven a dar el salto pueden experimentar igualmente la sensación de volar en el Túnel del Viento. Además de ofrecer una experiencia inolvidable, estas actividades permiten a las empresas cumplir con sus objetivos de responsabilidad social corporativa ya que parte del precio se convierte en donaciones a asociaciones benéficas. También se compensan las emisiones de carbono de los vuelos.

Los parques naturales de la provincia ofrecen más oportunidades para actividades responsables enfocadas en la

artistas entre los que se incluye Salvador Dalí, sin duda la figura local de mayor renombre internacional.

En los programas no puede faltar la visita de al menos uno de los componentes del llamado "Triángulo Daliniano". El **Teatro-Museo Dalí** en Figueres, la ciudad que le vio nacer, es un edificio surrealista, con sus torreones rojos coronados por huevos gigantes, que alberga algunas de sus obras más famosas, así como la tumba del artista. La visita a la **Casa Salvador Dalí** en Portlligat, en las afueras de Cadaqués,



Skydive Empuriabrava

preservación de la flora y fauna autóctonas. Por ejemplo, en la garganta del río Ter, la playa de La Patera o el Parque Natural de Aiguamolls, los grupos participan en tareas de regeneración de la vegetación o la limpieza de los accesos.

No todo es aventura. Los entornos naturales de la Costa Brava son también ideales para actividades de *mindfulness* y relajación. Sus paisajes han servido de inspiración para

donde el artista vivió con Gala, su mujer y musa, y donde estableció su taller, acerca a los visitantes tanto a su genio como a su excentricidad. Se puede combinar con un paseo por las callejuelas empedradas de Cadaqués, donde abundan las galerías de arte.

El **Castillo Gala Dalí Pubol**, que el artista dedicó a su musa, reúne también parte de sus obras.

Otro castillo destacado en la Costa Brava es el **Castell de Peralada**, una joya arquitectónica declarada Bien de Interés Cultural. Además de sede habitual de eventos, con diversos salones y jardines que pueden acoger un cóctel con 1000 invitados, alberga también un casino y un restaurante galardonado con una estrella Michelin. Próximamente contará con una bodega que aspira a ser la primera en Europa certificada por su sostenibilidad y eficiencia en su diseño y construcción.

Dentro del mismo *resort* está el **Hotel Peralada Wine Spa & Golf**, de cinco estrellas, que ofrece alojamiento en 64 lujosas habitaciones, además de innovadores tratamientos de vinoterapia aprovechando los beneficios del vino y la uva en su Wine Spa. También cuenta con un campo de golf de 18 hoyos, así como salas para eventos.

La gastronomía es un punto fuerte de la provincia de Girona, cuna de reconocidos cocineros como los hermanos Roca. De los 21 restaurantes galardonados con una o más estrellas Michelin en su territorio, cinco se encuentran en la Costa Brava, en localidades como Tossa de Mar o Castelló d'Ampuries.

Girona es también tierra de vinos, amparados bajo la denominación de origen (D.O.) Empordá. Se puede hacer una ruta recorriendo bodegas como **Celler Martin Faixó** en Cadaqués, que, además de catas, ofrece alojamiento en cuatro exclusivas habitaciones. Entre los atractivos del lugar figura despertarse entre las viñas.

En el Hotel Peralada Wine Spa & Golf se ofrecen innovadores tratamientos de vinoterapia

Lloret de Mar es considerada la capital de la Costa Brava, y ofrece un amplio abanico de alojamientos. En 2021 se sumaron a la planta hotelera el hotel **L'Azure**, un cuatro estrellas superior con 411 habitaciones. También **Casa Coco**, un hotel *boutique* con 22 habitaciones y un *spa* de inspiración asiática.

En julio reabrió el hotel **Santa Marta**, todo un clásico en la oferta de cinco estrellas, con 78 habitaciones y siete hectáreas de bosques. No lejos de este, los **Jardines de Santa Clotilde** son un enclave ideal para un cóctel o un paseo con vistas al mar.

Costa del Maresme

Al norte de Barcelona se extiende una estrecha franja costera menos conocida en el universo MICE y que merece la pena descubrir. En ella destacan poblaciones como Mataró o los *resorts* turísticos de Pineda de Mar, Calella o Arenys de Mar.

Los grupos pueden hacer una ruta de arquitectura modernista, visitando la primera obra de Antonio Gaudí –Nau Gaudí–, en el centro histórico de Mataró, o el Castell de Santa Florentina en Canet de Mar, que algunos reconocerán por la serie Juego de Tronos.

El legado modernista sirve en actividades de *teambuilding* como El Misterio de la **Casa Coll i Regás**, una combinación de *escape room* y búsqueda de tesoro en el entorno único de una casa obra del arquitecto Josep Puig i Cadafalch.

Asimismo, se pueden programar actividades náuticas y submarinismo, o practicar enoturismo con visitas y catas de vinos de la D.O. Alella en la **Bodega Alta Alella**, en medio del Parque Natural de la Sierra de Marina, o en **Bouquet d'Alella**, en una masía del siglo XV.

Información práctica



Moneda
Euro
(EUR)

Huso horario
GMT +1



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

Aeropuertos
Josep Tarradellas Barcelona-El Prat (BCN)
Reus-Costa Daurada (REU)
Girona-Costa Brava (GRO)



Más información
CATALUNYA CONVENTION BUREAU
Albert Bonjoch 
Gerente de Marca
ccb.act@gencat.cat
Tel: + 34 93 88 76 299
www.catalunya.com/es/
catalunya-convention-bureau-ccb

Entre las novedades más destacadas de la zona está la apertura del **Atzavara Hotel & Spa** en la localidad de Santa Susana, prevista para abril. Rodeado de pinares en un área de 45.000 m², este hotel de cinco estrellas ofrecerá 465 espaciosas habitaciones y *suites*, muchas de ellas con piscina privada, así como un moderno *spa*, diversas propuestas gastronómicas, 20 salas para reuniones y un auditorio.

Las casas de campo tradicionales se ofrecen para grupos pequeños como alojamiento con encanto. Algunas datan del

cos minutos de la Ciudad Condal y su aeropuerto. El delta del río Llobregat ofrece más oportunidades de conectar con la naturaleza, mientras que el Canal Olímpico en Castelldefels, legado de los Juegos Olímpicos celebrados en Barcelona en 1992, es ideal para programas de *teambuilding*.

Además de competiciones en *kayak* o Dragon Boat –piraguas tradicionales chinas en forma de dragón con 20 remeros–, y otras actividades náuticas, el complejo cuenta con instalaciones para un amplio abanico de actividades



siglo XV, como **Mas Vives** en Cabrils, o **Ca l'Andreu Ecoturisme** en el Parque de la Sierra de la Marina, donde se ofrecen clases de cocina para preparar menús ecológicos y sesiones de yoga en plena naturaleza.

Costa del Garraf

Al sur de Barcelona, la Costa del Garraf incluye la comarca del **Baix Llobregat** y populares destinos como **Sitges**, a po-

que abarca desde tiro con arco a carreras en coches de pedales.

Tampoco suele faltar en los itinerarios tiempo para compras en espacios comerciales como **Viladecans The Style Outlets**. Y para unas copas, en alguno de los *beach clubs* de moda como el **Mamut Beach Club** en Viladecans, inaugurado el pasado mes de septiembre.



Las opciones de alojamiento son abundantes en la Costa del Garraf, desde hoteles *boutique* de montaña como **Can Rafael**, de 24 habitaciones, a establecimientos de playa como el **Hotel Playafels**, con 48 cuartos.

En las proximidades del aeropuerto, el **AC Gavá Mar** de la cadena Marriott ofrece 69 habitaciones y salas para reuniones a orillas del mar.

Siguiendo por la costa, Sitges se encuentra a los pies del Parque Natural del Garraf. Es un destino cosmopolita que ha destacado siempre por su creatividad y carácter inclusivo. Su centro conserva el encanto de un pequeño pueblo costero y cuenta con una de las cofradías de pescadores más antiguas y tradicionales de Catalunya. Ofrece experiencias gastronómicas para grupos.

El hotel **Dolce by Wyndham Sitges**, el único con cinco estrellas de la zona, reabrió en 2020 tras una completa renovación de sus 263 habitaciones e instalaciones. Cuenta con más de 2.000 m² de espacio para eventos.

En 2018 abrió el **ME Sitges Terramar**, el primer hotel de la marca en la costa de Catalunya. Situado en el paseo marítimo, ofrece 213 habitaciones de diseño minimalista y con vistas al Mediterráneo. La cadena cuenta con un segundo hotel en el municipio: el **Meliá Sitges**, de 307 habitaciones. Reciente-

mente fueron renovadas las salas de reuniones y se instaló un innovador sistema de gestión de calidad del aire.

Otra opción muy utilizada para grupos de incentivo es el hotel **MiM Sitges**, propiedad del futbolista Lionel Messi y gestionado por Majestic Hotel Group. Su Sky Bar es uno de los sitios de moda de la ciudad.

Es un hotel *boutique* con 77 habitaciones referente de diseño sostenible, siendo el primero de Europa

certificado LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental, por sus siglas en inglés) Platinum.

La Ruta de los Americanos en Sitges hace un recorrido por las mansiones construidas por locales que hicieron fortuna en América, como Facundo Bacardi, fundador de la famosa destilería. Entre otros, los grupos pueden visitar espacios como la **Finca Mas Solers** o el **Palau de Maricel**.

El **CIM** (Centro de Interpretación de la Malvasía), ubicado en el Corral de la Vila –un edificio del siglo XVIII–, acerca a los grupos a la historia de la producción de este típico vino dulce. La visita se combina con una ruta por antiguas bodegas, culminando con una degustación.

Los organizadores también pueden incluir actividades para liberar adrenalina, como un paseo por la costa en *speed*





Además del parque temático original, el complejo incluye tres campos de golf, un parque acuático y Ferrari Land, un parque temático dedicado a la famosa escudería italiana, único en Europa, donde los programas de *teambuilding* incluyen la posibilidad de pilotar un simulador de Formula 1.

Esta no es la única atracción que la Costa Daurada ofrece a los amantes del mundo del motor. Los grupos pueden competir con coches de lujo en el **Circuito de Calafat**. Se ofrecen

clases de automoción, para aprender por ejemplo a conducir sobre hielo.

Otras experiencias inolvidables se viven en alta mar, como por ejemplo la posibilidad de nadar entre cientos de atunes rojos en el Mediterráneo, cerca de l'Atmetlla de Mar. Es una de las numerosas actividades en plena naturaleza que ofrece **Nàutic Parc Costa Daurada y Terres de l'Ebre**. Además de programas de pesca y deportes náuticos, los grupos pueden hacer una excursión a las mejilloneras y criaderos de ostras en la desembocadura del río Ebro, o participar en la tradicional *plantada* del arroz.

También pueden hacer submarinismo o snorkel acompañados de los expertos biólogos y oceanógrafos de **Plàncton Diving**, en l'Ametlla de Mar, y aprender sobre la conservación del medio marino.

boat a un *rally* conduciendo coches clásicos. Se puede combinar con una visita al histórico **Autódromo Terramar**, el circuito más antiguo de España, fundado en 1923 y con una longitud de dos kilómetros. Con forma ovalada, son especialmente apreciadas las inclinaciones de hasta 60 grados.

Costa Daurada

La Costa Daurada se extiende a lo largo de la provincia de **Tarragona**, hasta el Parque Natural del Delta del Ebro, donde el río más caudaloso de España se diluye en el Mediterráneo entre dunas y humedales que atraen a una variada avifauna. Aunque conocida mayormente como un destino vacacional de sol y playa, esta franja costera cuenta con un rico patrimonio en ciudades como Tarragona o Reus.

El disfrute de los parques temáticos del **resort PortAventura World**, en Salou, es otro clásico en los programas de incentivo. Seis hoteles temáticos ofrecen un total de 2.300 habitaciones. También cuenta con un centro de convenciones con capacidad para 6.000 delegados.

El hotel Colorado Creek, inspirado en el Far West, ha sumado a su oferta un nuevo edificio, Creek Valley, sumando 141 habitaciones. El pasado mes de diciembre abrió el restaurante LaLiga TwentyNine, el primer *lounge sports bar* tematizado del mundo que ostenta la certificación LEED y puede acoger cócteles con 400 invitados.



La cultura y la gastronomía tampoco pueden faltar en los programas. Un recorrido por la Tarragona romana traslada a los grupos al Tarraco del siglo II d.C, con visitas al anfiteatro, circo, templo, murallas y otros restos romanos en un conjunto arqueológico que ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad. **Nemesis** ofrece divertidas actividades de *teambuilding* en las que los grupos se visten de legionarios romanos. **Domus Apicius** propone talleres de gastronomía romana.

La ciudad de Reus sorprende por su rico legado modernista, sobre todo vinculado a Antonio Gaudí, su hijo más universal. El recorrido por los edificios de las familias burguesas de principios del siglo XX que pueblan el centro histórico se complementa con la visita al centro Gaudí y su casa natal, terminando con un típico *vermut*, tradición local que se puso de moda en la época modernista.

La Costa Daurada es un importante destino de enoturismo. Los grupos pueden recorrer bodegas de las D.O. Montsant, Tarragona, Conca de Barberà y Penedès o la DOC Priorat (una de las dos únicas Denominaciones de Origen Califica-

das de España) para catar vinos y vivir experiencias gastronómicas como salir a buscar trufas o cocinar una típica *calçotada* en las brasas.

La oferta de alojamiento se renueva constantemente. Una de las últimas adiciones es el **Hotel May Altafulla**, un pequeño establecimiento boutique a orillas del mar en Altafulla, con 17 habitaciones en las que prima el diseño y la sostenibilidad. El hotel **Gran Palas**, un cinco estrellas en el *resort* de La Pineda con 143 habitaciones y suites, ha completado una reforma integral.

En Tarragona, Marriott ha reformado el **Hotel AC Tarragona**, de 115 habitaciones, abriendo nuevos espacios diáfanos más versátiles para eventos. La oferta hotelera en la ciudad se amplió en 2020 con la apertura del **H10 Imperial Tarraco**, ubicado frente al anfiteatro romano, que ofrece 144 habitaciones con vistas al omnipresente Mediterráneo.

Sin duda, la proximidad del mar y la montaña confieren un carácter especial a la costa de Catalunya y, junto con su historia milenaria y arraigadas tradiciones, generan su variada oferta para viajes de incentivo.

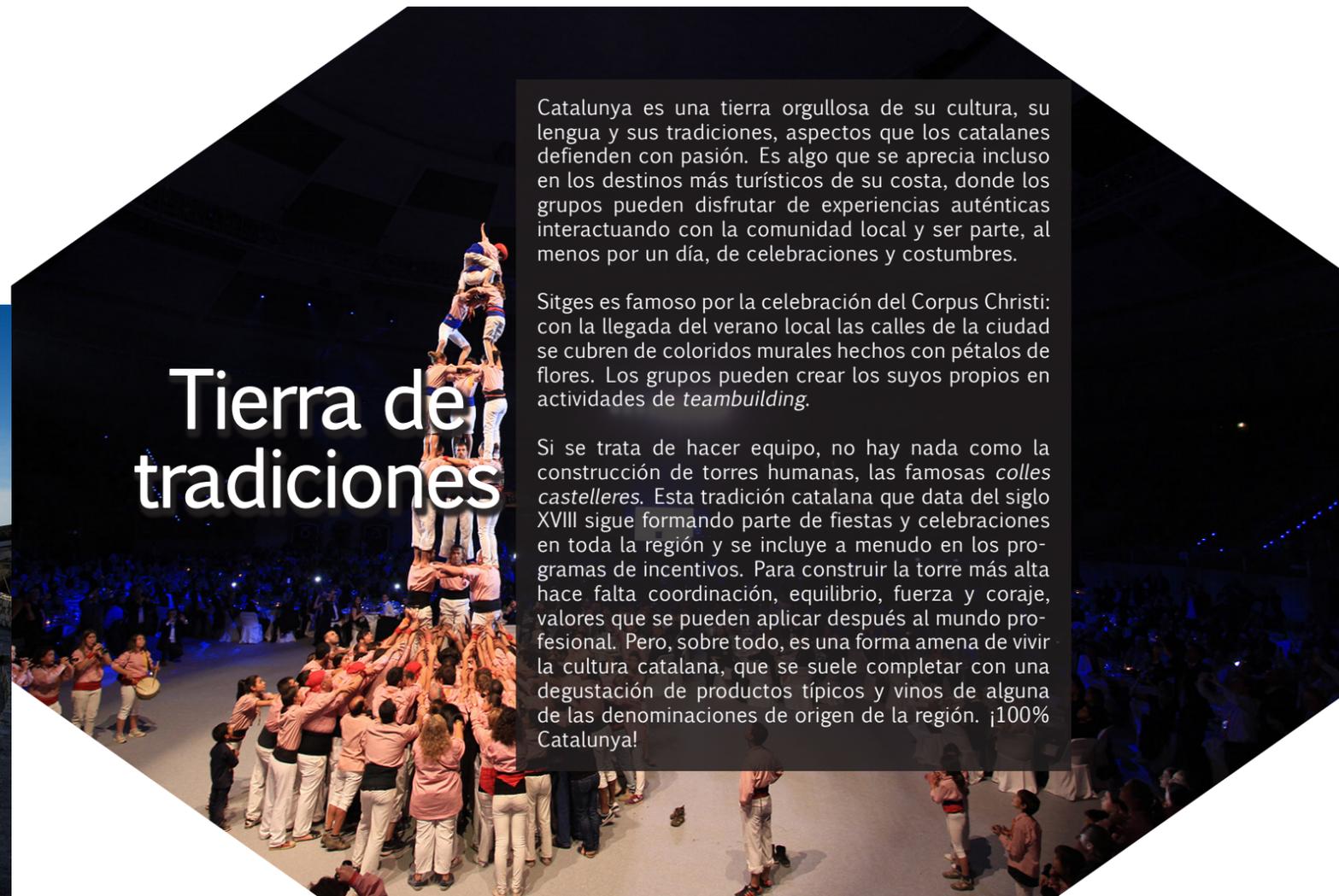
Reus sorprende por su rico legado modernista: Antonio Gaudí es su hijo más universal

Tierra de tradiciones

Catalunya es una tierra orgullosa de su cultura, su lengua y sus tradiciones, aspectos que los catalanes defienden con pasión. Es algo que se aprecia incluso en los destinos más turísticos de su costa, donde los grupos pueden disfrutar de experiencias auténticas interactuando con la comunidad local y ser parte, al menos por un día, de celebraciones y costumbres.

Sitges es famoso por la celebración del Corpus Christi: con la llegada del verano local las calles de la ciudad se cubren de coloridos murales hechos con pétalos de flores. Los grupos pueden crear los suyos propios en actividades de *teambuilding*.

Si se trata de hacer equipo, no hay nada como la construcción de torres humanas, las famosas *colles castelleres*. Esta tradición catalana que data del siglo XVIII sigue formando parte de fiestas y celebraciones en toda la región y se incluye a menudo en los programas de incentivos. Para construir la torre más alta hace falta coordinación, equilibrio, fuerza y coraje, valores que se pueden aplicar después al mundo profesional. Pero, sobre todo, es una forma amena de vivir la cultura catalana, que se suele completar con una degustación de productos típicos y vinos de alguna de las denominaciones de origen de la región. ¡100% Catalunya!



CÓMO INTEGRAR LAS NORMAS DE PROTOCOLO

El protocolo es esencial en la organización de cualquier evento, y no solo cuando participan dignatarios. Sin embargo, no siempre se le presta la debida atención. Si se involucra desde el principio a todas las partes implicadas, se puede convertir en una herramienta clave para el éxito de la acción

Por **Cristina Cunchillos**

El diccionario define al protocolo como el "conjunto de reglas de formalidad que rigen los actos y ceremonias diplomáticos y oficiales". Aunque ciertamente las reglas del protocolo deben ser tenidas en cuenta cuando se organiza un evento al que asisten autoridades, no es exclusivo de los actos institucionales. Todo evento, incluso de carácter corporativo, se ha de regir por ciertas normas protocolarias.

Dónde sentar a los comensales en una cena de gala, el tamaño y la ubicación de los logos de los patrocinadores, la escenografía, el orden de los ponentes en una conferencia... entra dentro del protocolo. En demasiadas ocasiones el cuidado de estos aspectos se deja para el final y los cambios de última hora pueden conllevar el sacrificio de muchos de ellos, pudiendo incluso poner en peligro el éxito del evento.

Indisociable del evento

El protocolo ha de ser una parte integrada en la planificación del evento. Por eso es necesario involucrar al equipo encargado del mismo desde el principio. Una vez el organizador ha acordado los objetivos del evento con el cliente, es importante

que todos los departamentos implicados, desde el de producción al de *marketing*, colaboren con protocolo para alcanzar esos objetivos y establecer una coherencia entre las acciones y los mensajes que se busca comunicar. Si no existe un comité de protocolo específico, es necesario precisar las tareas asociadas a este respecto y dejar bien claro quién es la persona responsable de su ejecución.

Si no existe un comité de protocolo, es necesario designar a un responsable

ya que puede reforzar los mensajes que se comunican... o contradecirlos. La posición de una persona en la mesa o en el escenario, o la de símbolos nacionales como banderas, indican quién es el anfitrión y quién es el invitado de honor u ostenta el cargo más importante. Eso sí, hay que tener cuidado de no comunicar algo indebido: una bandera mal colocada puede verse como un insulto.

También la presencia de los logos, su ubicación y tamaño, revela la importancia o la involucración de los diferentes patro-

cinadores. Cualquier detalle de la ejecución del evento, desde quién recibe a los invitados, dónde y cómo, a la distribución de las mesas, indica asimismo la importancia asignada a los diferentes colectivos que componen la audiencia.

Elementos clave

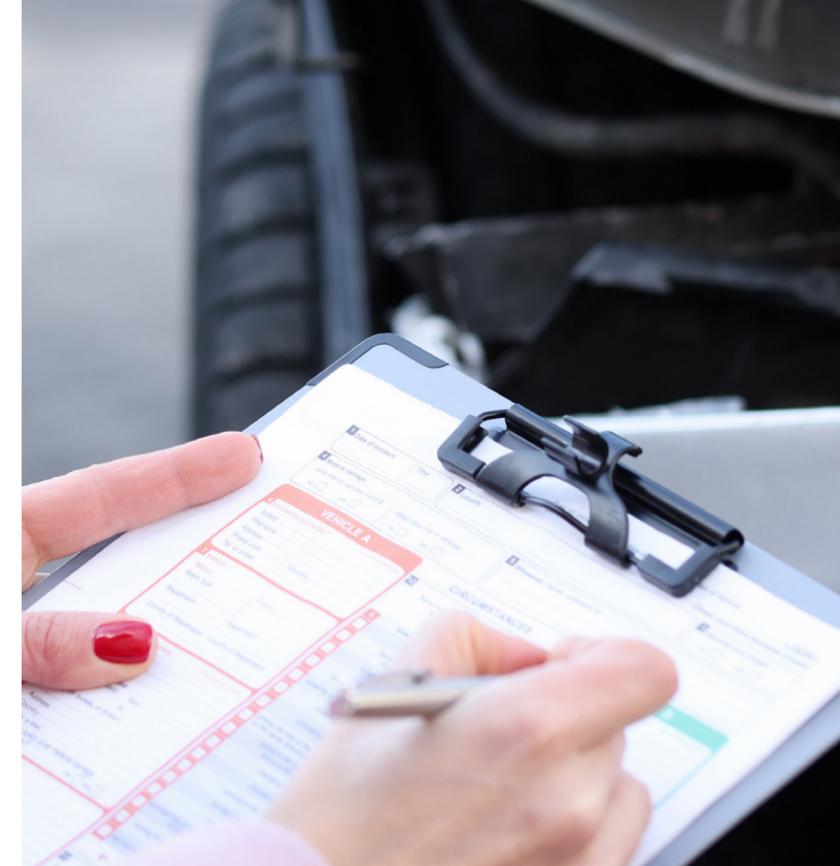
Existen algunos componentes clave a la hora de cuidar bien el protocolo:

- **Transversalidad:** Es esencial que la persona encargada del protocolo tome decisiones coordinadas con los demás departamentos involucrados en la organización del evento
- **Flexibilidad:** Si bien en actos institucionales se han de seguir los códigos de preferencia, en los eventos corporativos las consignas de protocolo son más flexibles, pudiendo ser adaptadas a los objetivos de quien organiza.
- **Sensibilidad:** Sean miembros de una Casa Real, políticos o directivos de empresas, hay que saber manejar los egos de los invitados y no herir su sensibilidad. Tal vez es necesario explicarles, con el debido tacto, por qué se les ha asignado una posición y no otra.
- **Transparencia:** Una buena comunicación interna y externa, tanto con los invitados como con los anfitriones y todas las personas implicadas en el evento, es esencial para que tengan claro qué protocolo se va a seguir y evitar sorpresas y desencantos de última hora.

Pautas generales

También existen algunas pautas generales a seguir en el protocolo de los eventos:

- **La regla de la derecha:** En cualquier tipo de actos, el anfitrión o la persona de más alta jerarquía ocupará siempre la posición central, mientras que el invitado de honor o de ma-



yor relevancia se situará a su derecha. La siguiente persona en orden de importancia irá a su izquierda, y así sucesivamente teniendo en cuenta el punto de vista del anfitrión. Si se encuentran en un escenario, la percepción del público será a la inversa (es decir, el invitado de honor se verá a la izquierda de la figura principal). En el caso de una sucesión lineal, o en un desfile, el orden de importancia irá en descenso a partir de la persona más próxima al anfitrión.

• **La ley de preferencia ('precedencia' en el lenguaje sectorial):** la ubicación de las diferentes autoridades y cargos institucionales en actos oficiales está determinada por ley, y se debe respetar siempre el orden establecido. Por ejemplo, en España se rige por el Real Decreto 2099/1983; en Argentina, es el Decreto 2072/1993... en cada país existe una ley o reglamento oficial que determina el orden de los cargos, así como la colocación de símbolos institucionales del tipo de las banderas o la ejecución del himno nacional.

• **Orden alfabético:** En cuanto a la colocación de banderas en actos internacionales, la primera posición será para el país anfitrión, y el resto seguirá por orden alfabético según el nombre de la nación en su idioma oficial. El mismo principio se aplicará a las banderas locales, mientras que si se añaden banderas corporativas, por ejemplo de los patrocinadores del evento, irán siempre al final y separadas de las oficiales.

Necesidad de planificación

Una buena planificación es esencial a la hora de aplicar correctamente las normas de protocolo a los eventos.



Estudiar atentamente la integración del espacio y los invitados es ineludible para lograr el éxito. Y es que el espacio donde se va a celebrar el acto determinará muchos elementos del protocolo, como la distribución de los asistentes, la diferenciación de los distintos colectivos presentes, la escenografía que se puede desplegar, el posicionamiento de los diferentes elementos de comunicación...

Las características o limitaciones intrínsecas al lugar pueden condicionar lo que se quiere transmitir a través del protocolo. También hay que tener en cuenta cuestiones de logística con respecto a otros componentes del evento. Por ejemplo, no colocar banderas en un lugar donde puedan obstruir el paso, perjudicar la visibilidad desde algunos puntos o, si es en exteriores, asegurarse de que no caerán con una ráfaga de viento inesperada.

A la hora de crear la lista de invitados, conviene establecer cuáles son los criterios que determinan su importancia o re-

levancia en el evento, creando colectivos de acuerdo con su relevancia a la hora de formar parte de la sesión una vez empieza a desarrollarse. No tendrán las mismas exigencias las autoridades, que los medios de comunicación, los patrocinadores, los colaboradores o el público general.

Una vez identificados será más fácil establecer las pautas que afectarán a cada colectivo, desde dónde se situarán hasta qué trato han de recibir, lo que favorecerá la fluidez en la ejecución del evento.

Las características del espacio pueden condicionar el mensaje transmitido mediante el protocolo

Nada debe dejarse a la improvisación. El protocolo es algo complejo que no ha de verse como una carga o un gasto adicional,

sino como una inversión que potencia el impacto del mensaje. Una aplicación correcta de las normas de protocolo ayuda a proyectar una imagen de profesionalidad que puede mejorar la reputación de quien contrata la acción y reforzar la marca corporativa del organizador. También contribuye a generar un ambiente más distendido partiendo de tareas más estructuradas y definidas, además de incrementar el *engagement*.

Gerardo Correás

Presidente de la EIP - Escuela Internacional de Protocolo (España)

“Los errores más habituales afectan a la falta de planificación o no tener en cuenta aspectos relevantes del acto”

¿Qué importancia tiene el protocolo en la planificación de eventos? ¿Es importante solo en eventos institucionales?

Existe un problema de concepto, ya que muchas veces se confunde el protocolo con la etiqueta o la educación en las relaciones sociales que conllevan los eventos. El protocolo son una serie de técnicas para planificar y ejecutar un evento de acuerdo con unos objetivos y una estrategia de comunicación, y como tal es algo absolutamente esencial y que está presente en todo tipo de eventos, sean actos institucionales, corporativos, o incluso en la celebración de un encuentro con amigos o familiares.

¿Qué errores son los más habituales con relación al protocolo?

El error más habitual que se comete es la falta de planificación. Hay quien piensa que el mejor responsable de protocolo es el que mejor improvisa, pero no es, o no debe ser así. Todo tiene que estar bien planificado, incluyendo alternativas por si algo falla, para que se sigan cumpliendo los objetivos. Otros errores comunes se dan cuando no se tienen en cuenta aspectos relevantes de acto programado, como el entorno, dónde se celebra el evento, cuándo, quién participa, si hay invitados con diferentes costumbres, diferentes culturas...

¿Cuál sería su principal recomendación para los meeting planners?

Hay que hacer las cosas bien para conseguir los objetivos, y recordar que está en juego la reputación del cliente. Son necesarias ciertas competencias, y por eso creo que es esencial la formación. La ejecución de un evento de éxito conlleva una buena planificación y entender la importancia del protocolo, y para eso se requiere un aprendizaje. Los organizadores también deben tener mucha flexibilidad, saber adaptar las diferentes técnicas del protocolo de acuerdo con los objetivos del cliente. Un buen uso del protocolo les ayudará también a generar una buena sensación en el público y conseguir un mejor retorno en la inversión.



PUNTO MICE

Revista trimestral, 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



CHARLANDO con Iñaki Collado

Por Eva López Álvarez

IÑAKI COLLADO ES PRESIDENTE DE IMAGINE EVENTS Y UNO DE LOS FUNDADORES EN 2020 DE LA ASOCIACIÓN DE VIAJES DE INCENTIVO Í M+ I DE MICE, QUE REÚNE ACTUALMENTE A 38 AGENCIAS ESPECIALIZADAS DE ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

Me ha traído a este sector... la pasión por viajar, por el turismo y por el *marketing*, que siento desde niño. No solo no he perdido esa pasión, sino que aumenta cada día: soy un enamorado de mi sector y un afortunado por poder dedicarme profesionalmente a ello. Considero que **trabajo en la mejor industria del mundo: la de la felicidad.**

Empecé a trabajar en... 1992 como guía acompañante de grupos en Viajes Barceló mientras estudiaba Derecho en la Universidad Carlos III de Madrid. Poco a poco me fui introduciendo en el sector con producto joven, operaciones especiales y grupos en general. Y seguí viajando, aprendiendo y tomando conciencia de que en el centro de nuestro negocio está el cliente y es al que le tenemos que dar soluciones. Tuve la suerte de coincidir con grandes profesionales de la escuela de Viajes Meliá, los verdaderos creadores del viaje de incentivo en España. Tomé conciencia del grado de especialización y detalle que aplicaban a sus proyectos. Tuve la ocasión de colaborar en uno de ellos, un incentivo a Amsterdam para Avon en 1999 y ya no hubo marcha atrás... ¡me quedé fascinado!

Los mayores obstáculos con los que me he encontrado... la verdad es que son muchos, pero quizá uno de los más importantes es la falta de formación específica en el mundo del incentivo, tanto formación propia (no existía nada parecido en ningún plan de estudios) y formación de otros profesionales de la cadena de valor (que no entendían que un incentivo no es un viaje en grupo al uso). Sumo a esto que no hemos sabido siempre explicar a nuestros clientes la diferencia entre un viaje caro y un viaje de incentivo, lo que lleva a veces a que el gran valor de nuestros proyectos esté por debajo del que realmente debería ser. Un viaje de incentivo por lo general se autofinancia porque está dentro de una campaña de consecución de objetivos.

Las llaves que me han permitido abrir más puertas... son **saber escuchar y entender las necesidades de mis clientes.** Ser “clientecéntrico”, ofreciéndoles las soluciones que realmente creo son las mejores para cumplir los objetivos que se marcan con la acción o la campaña que van a realizar. También son llaves que me han servido ser leal y sincero, sentirme *partner* en lugar de proveedor proveedor. Para eso hay que conocer, viajar, pisar el terreno.

Creo que hay aún muchos clientes que no han entendido... que no somos solo proveedores de logística, que no se trata de encontrar en un profesional del incentivo alguien que gestione un desplazamiento a un sitio lejano, con un hotel de lujo y una cena de gala. Un viaje de incentivo es una herramienta de *marketing* experiencial potente y directa que, cuando se utiliza bien, consigue crear un sentimiento de orgullo y adherencia a la corporación que lo organiza muy superior a lo que genera otro tipo de operaciones MICE. Un viaje de incentivo motiva, emociona, puede ser solidario, sostenible... podría calificarlo con mil adjetivos, pero sobre todo, es algo único que debe cumplir con el objetivo para el que se ha propuesto.

Lucho por... el reconocimiento profesional en nuestro sector. El intrusismo es una lacra especialmente en nuestro campo. Para evitarlo **necesitamos cualificación académica y formación**



permanente. Esto redundará además en mayor seguridad y un importante ahorro de costes para nuestros clientes. Se debería estar acreditado para llevar a cabo determinados proyectos, es algo que defiendo con ardor y espero lograr en un futuro no muy lejano desde la Asociación de Agencias de Incentivo Í M+ I de Mice.

Admiro en este sector... a muchos y muchas grandes profesionales y mejores personas de las que tengo la suerte de seguir aprendiendo como mi socia Ana Cerrada o mis queridos amigos Jose Suárez, Fernando Lalaguna o Paco Ferrer. Llevan desde los pasados años 80 haciendo incentivos y tienen una ilusión y una pasión por lo que hacen increíble. Considero injusto no nombrar muchos más, a todos los que se dedican con pasión y profesionalidad al mundo del incentivo.

Si tuviese que darle un consejo a alguien que empieza en el mundo MICE... le diría que busque formación, que viaje, que vaya a todos los eventos que pueda, que lea mucho y esté informado de las últimas tendencias dentro y fuera de España. Que asista a ferias sectoriales. Que tenga una vocación internacional, digital y conciencia desde el minuto cero que **trabajamos duro para que otros disfruten** y las empresas que promueven los viajes de incentivo vendan más y mejor. Además España es la mejor escuela del mundo: los españoles somos muy buenos anfitriones, por eso nuestros proyectos triunfan allí donde vamos. Ya sea un viaje o cualquier otra operación MICE, siempre buscamos que los participantes se encuentren como en casa –o mejor– y se lleven una experiencia positiva de las que no se olviden.

Entre los mejores recuerdos que tengo en la memoria... está la cara de emoción de una cliente en la pequeña Petra al ver su logotipo proyectado en las rocas en medio de la noche, con un castillo de fuegos artificiales de fondo. También el balón firmado por Maradona que le dimos a un asistente que se jubilaba para que se lo llevara de regalo a su nieto tras un viaje a Argentina. O cómo uno de nuestros grupos cambió la vida de todo un pueblo en Perú al reconstruir una escuela y pagar durante un año el salario de un profesor.

El viaje de incentivo ideal... es el que al terminar el cliente me dice “enhorabuena Iñaki, vete pensando en el año que viene...”. Y el “ideal” se consigue con la elaboración conjunta de un *briefing* en el que se recoja todo lo que se quiere conseguir. Sigue una campaña de comunicación eficaz antes, durante y después del viaje, con un hilo conductor para que el asistente entienda por qué se hace cada cosa. Aspiro a una ejecución excelente que conlleve alcanzar los impactos y objetivos planteados, generar un impacto positivo social y económico allá donde vayamos y **dejar un legado que perdure en el tiempo.** Procuro que el impacto medio ambiental sea mínimo y se compensen las emisiones, que se usen productos locales, de kilómetro cero y bajo impacto. ¡Y que lo cobremos todo! Si además es en un país o región de los que todos soñamos o que me encanta visitar pues... el incentivo ideal será una realidad.

El tablón de

PUNTO MICE

Regresamos a la feria FITUR en IFEMA Madrid, que retomó sus fechas tradicionales en el mes de enero ¡qué placer ver tanta actividad y saludar a tantos amigos del sector!



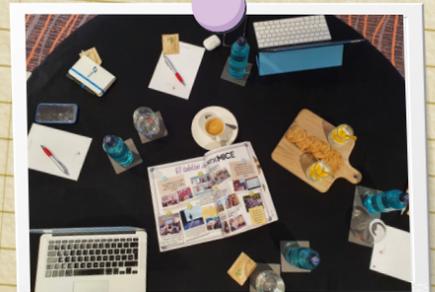
Estuvimos en el Iberostar Hotel de Las Letras de Madrid celebrando con I'M+ ¡¡(y riéndonos para llevar mejor la oleada de dmicron)



Visitamos la Expo de Dubái y descubrimos novedades del destino



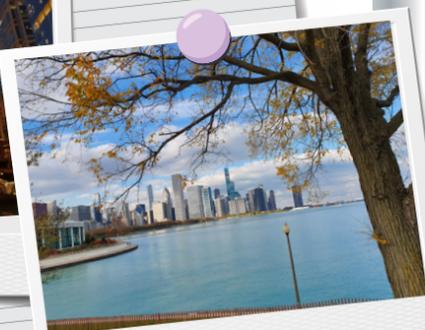
Nos reunimos en el Marriott Auditorium de Madrid para dos días de brainstorming de los que salieron nuevos y estimulantes proyectos



Viajamos a Barranquilla (Colombia), un nuevo destino en el panorama MICE que dará mucho que hablar



En Chicago preparamos nuestro destino de portada



COMPROBAMOS QUE LOS MUSICALES SON UNO DE LOS MEJORES PRODUCTOS PARA INCENTIVOS EN MADRID EN EL MUSICAL ANTOINE, DE BEON ENTERTAINMENT



AGENDA INTERNACIONAL



FEBRERO
27
MOTIVATION LUXURY SUMMIT
27 de febrero a 3 de marzo
Organizado por FIEXP
Exhibitions Group en la zona del Pacífico Central de Costa Rica, contará con 50 compradores de Estados Unidos, Europa, Canadá y México.

Sede: Sueños Marriott Ocean & Golf Resort y Hotel Villa Caletas (Costa Rica)

ABRIL
5
IBTM ASIA PACIFIC
5 y 6 de abril
Para la edición de este año se esperan 3.000 citas profesionales con intereses en una región de amplio crecimiento en el universo MICE, tanto como mercado emisor como receptor.

Sede: Marina Bay Sands Singapur

ABRIL
11
M&I HEALTHCARE
11 a 13 de abril
120 proveedores especializados en el segmento de salud y bienestar aplicados al sector MICE se encontrarán con 130 compradores en Berlín, durante dos días de negocio y networking.

Sede: Vienna House Andel's Berlin

MAYO
8
M&I EUROPE
8 a 11 de mayo 2022
165 compradores europeos están convocados en Sevilla para conocer la oferta de 150 proveedores especializados en MICE de toda Europa. Durante tres días, las sesiones de negocios se acompañarán de eventos destinados al networking y actividades de teambuilding.

Sede: Hotel Barceló Sevilla Renacimiento

MAYO
31
IMEX FRANKFURT
31 de mayo a 2 de junio
Tras dos años sin poder celebrarse con motivo de la pandemia, IMEX volverá a tener lugar en Messe Frankfurt. Más de 250 eventos en cuatro días estarán dedicados a la formación. Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Messe Frankfurt (Alemania)

JUNIO
13
**FIEXP
LATIN AMERICA**
13 a 16 de junio
Por primera vez en Panamá, la mayor feria especializada en MICE de Sudamérica comenzará con el Foro Político para dar paso a dos días de salón comercial. El Next Generation Summit se dedica a los estudiantes y jóvenes profesionales. Convention Bureau One Day Challenge y el Foro de Asociaciones Profesionales Latinoamericanas e Internacionales completan el calendario de eventos paralelos a los que se suman sesiones de formación.

Sede: Panama Convention Center

JUNIO
28
IBTM WIRED
28 de junio a 1 de julio
Tras una primera edición en 2021, la de 2022 contará con un día dedicado a las distintas regiones del mundo: Asia Pacífico, América, Oriente Medio y África para cerrar el cuarto día con Europa.

Evento virtual

JUNIO
29
THE MEETINGS SHOW
29 y 30 de junio
La feria especializada en convenciones, viajes de incentivo y eventos más grande del Reino Unido tendrá versión física y virtual.

Sede: Excel London

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 5275 9934

Delegación México:
mexico@puntomice.com
+55 5658 3777

www.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, Marco Calvache

DESARROLLO WEB Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Grupo PUNTO MICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA imedisa Artes Gráficas

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 *media partner* de



Welcome to 2022

Our industry is on a path to regeneration and recovery What part will you play?

We all know that business deals, valuable new contacts and transformational ideas happen when we meet in person at live events.

The IMEX team is busy planning to deliver that, and more, for our 20th anniversary of **IMEX in Frankfurt, 31 May – 2 June 2022.**

We believe our role is to produce a safe, secure, enjoyable trade show that delivers superlative business value and a best-in-class experience that renews our human connections.

What part will you play?

Register today (it's free) and let's walk that new path together. [imex-frankfurt.com](https://www.imex-frankfurt.com)

#IMEX2022 #wewillmeetagain

imex **FRANKFURT**
31 MAY-2 JUNE 2022

The heartbeat of the global business events community



Eventos aquí sí

Volver a la Costa Daurada



 **CDCB**
Costa Daurada
ConventionBureau


COSTA DAURADA


CATALUNYA



@costadauradatur
www.costadaurada.info

 Patronat de Turisme

 Diputació Tarragona