

PUNTO MICE

La voz del sector

Las agencias comparten su visión de la actualidad

Destinos

Caribe colombiano
Liverpool (Reino Unido)

Puro incentivo

Dubái

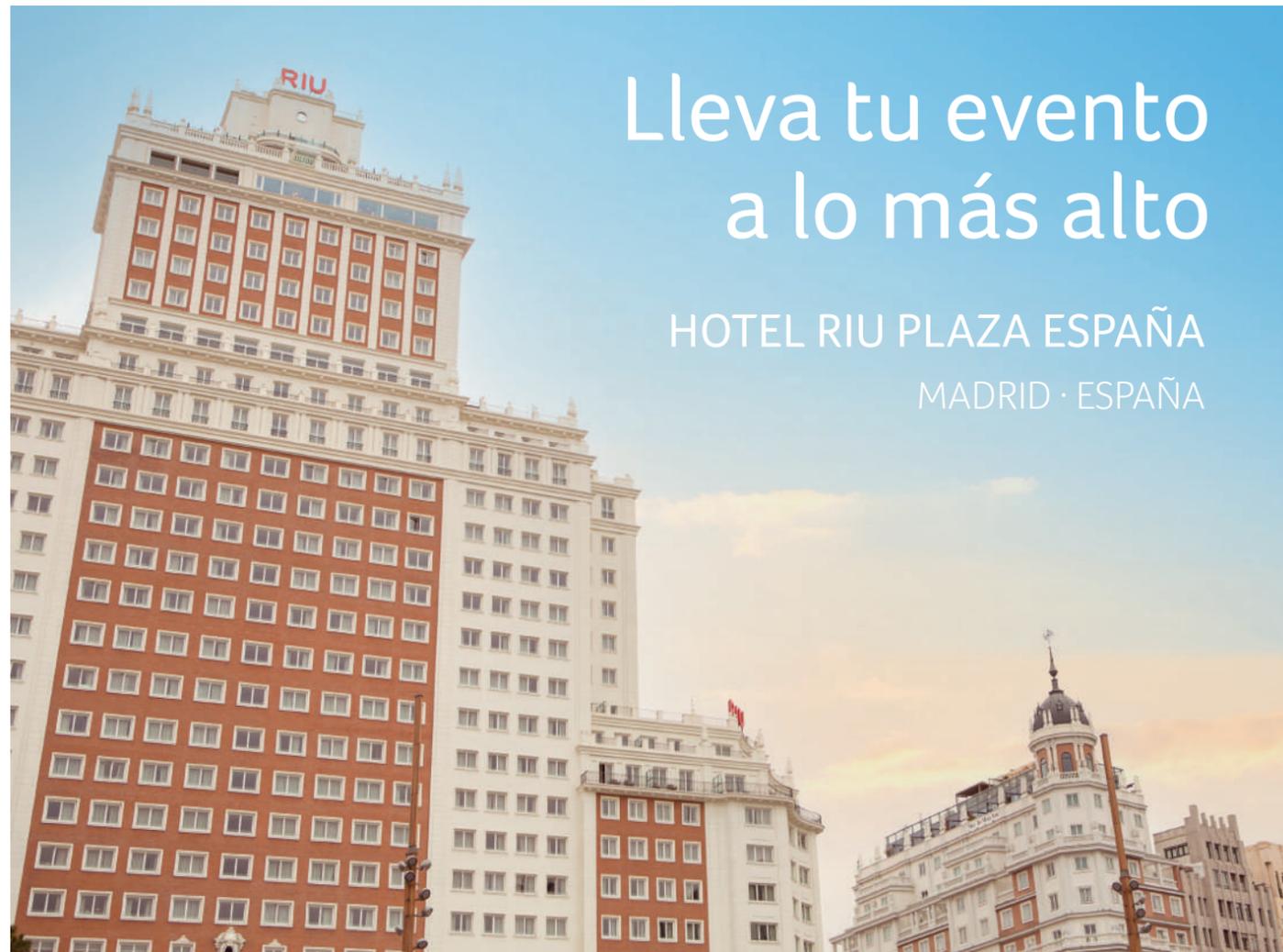
Análisis

Qué queda de la tecnología que llegó con el covid

Día a día

La importancia de utilizar correctamente un CRM





Lleva tu evento a lo más alto

HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA
MADRID · ESPAÑA



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

Si buscas celebrar tus reuniones y eventos más especiales en Madrid, el Hotel Riu Plaza España seguro que es tu lugar ideal, ya que cuenta con 16 salas de reuniones con una capacidad total de hasta 1500 personas, un nuevo gastrobar para tus eventos más sociales y la terraza de la planta 27, ahora con un nuevo balcón panorámico de cristal.



Para más información contacte con events.madrid@riu.com o llame al teléfono +34 91 388 79 59 o visite nuestra web riu.com

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

As you like it

RIU
PLAZA



GRUPO
PUNTO MICE

Me encuentro en un aeropuerto reclamando el equipaje que no ha llegado con mi vuelo, mientras un agente de viajes me comparte que un incentivo estuvo a punto de terminar en pesadilla por la falta de personal en un hotel de cinco estrellas, lo que provocó que el director terminase ejerciendo de camarero... Ayer un responsable de eventos en empresa me confirmó haber renunciado a organizar este año una operación porque no encontraba lugar para hacerlo (tras una larga espera para recibir noticias del espacio); la semana pasada un receptivo me compartió que ha tenido que negarle al cliente la posibilidad de ofrecerle traslados a su grupo ante la falta de chóferes... Casi cada día profesionales del sector nos cuentan que las negociaciones con proveedores, cuando éstos responden, giran en torno a unos precios casi imposibles de trasladar al cliente final.

Del mismo modo, miembros de la tripulación de varias compañías nos expresan su cansancio, el personal de aeropuerto no disimula que se encuentra desbordado y ya son varios los directores de ventas que se quejan de no tener personal para atender todas las peticiones que están recibiendo porque les falta parte de su equipo: ¿qué está pasando?

¿Estamos como sector perjudicando esa recuperación que tanto hemos esperado? No es posible que todos los profesionales que han abandonado el sector turístico en general, y el MICE en particular, se hayan ido a industrias para las que no tienen competencias. Y que, habiéndolas adquirido para el mundo MICE, no haya modo de hacerles regresar.

La pandemia ha cambiado muchas más cosas de las que imaginamos y nos ha dejado mensajes que quizá no hemos sabido interpretar del todo. La sostenibilidad comienza por la propia empresa, aportando a quienes trabajan en ella motivos para sentirse a gusto. Es cierto que hay mucho de vocacional en el sector MICE, pero si tantos profesionales consideran que trabajar en este universo es incompatible con la realización personal, es hora de dejar de centrarse en buscar a personas con vocación y generar más razones para que esta industria sea atractiva, dejando claro que ciertos aspectos intrínsecos a ella (horarios inestables, jornadas prolongadas, *jet lags*...) pueden verse sobradamente recompensados con la amplitud de horizontes que aporta. Si estos horizontes son demasiado difusos, algo estamos haciendo mal.



Eva López Álvarez





Soluciones 100% eficaces que ayudan a los organizadores de eventos y congresos a mejorar sus procedimientos.

Soluciones originales, modernas y eficaces

Sus reuniones, eventos o congresos marcarán la diferencia.

Empresa global de soluciones digitales

Uso innovador de las tecnologías



MULTIMEDIA

Soluciones en streaming, integración audiovisual, 3D y creación de contenidos.



CONSULTORÍA 360

Te ofrecemos asesoramiento en todo el proceso de implantación digital del evento.



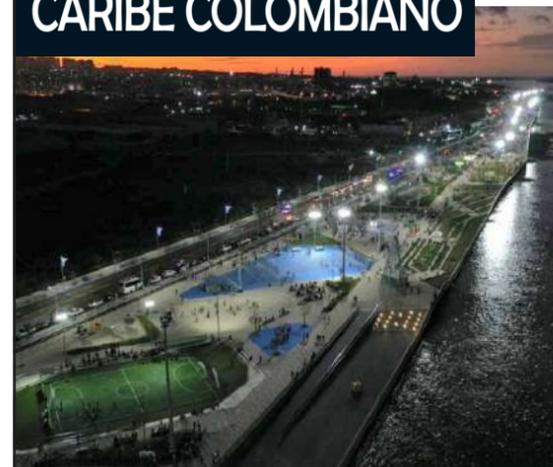
onsiteevents.com

+34 961 299 626 | hola@onsiteevents.com

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

16 LA VOZ DEL SECTOR
LAS AGENCIAS DE VIAJES TEMEN AL INCREMENTO DE PRECIOS
Condiciona la recuperación, junto a las secuelas de la pandemia y la falta de personal

DESTINO: CARIBE COLOMBIANO **22**



Cartagena de Indias no deja de ofrecer novedades, mientras Barranquilla comienza a definir su oferta para grupos MICE y Santa Marta pisa fuerte

SUMARIO
Nº 49

Edición agosto / septiembre / octubre 2022

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



DESTINO: LIVERPOOL (REINO UNIDO) **42**

Este destino británico despierta grandes pasiones, y no solo en relación a la música y el fútbol. Una gran variedad de *venues* se ofrece a los grupos MICE



PURO INCENTIVO: DUBAI **54**

Lo que parecía un modelo caduco sigue sorprendiendo a los organizadores de incentivos a base de novedades que se presentan como sostenibles



34 ANÁLISIS
LA TECNOLOGÍA QUE LLEGÓ CON EL COVID
Los eventos híbridos suponen una opción que requiere en realidad dominar dos formatos: el presencial y el virtual



62 DÍA A DÍA
LA IMPORTANCIA DEL CRM
El buen uso de una base de datos genera mayor impacto en las acciones realizadas

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...

70 AGENDA INTERNACIONAL
Próximos eventos del sector

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

Las grandes empresas no reducen la huella de sus viajes

Según el ranking de Transport & Environment y Stand.earth, 193 de las 230 corporaciones encuestadas no muestran un compromiso claro por limitar sus impactos

Más del 80% de las grandes empresas internacionales no están actuando con suficiente rapidez y ambición a la hora de reducir la huella de carbono de sus viajes profesionales, según el estudio de Transport & Environment y Stand.earth. Las dos oenegés han publicado un ranking de 230 corporaciones europeas y americanas clasificadas de acuerdo con nueve indicadores que muestran, entre otros, sus planes para limitar los viajes en avión, el factor más contaminante asociado al *business travel*.

Solamente ocho empresas, el 3% del total, reciben la máxima calificación (A) por su compromiso en reducir los viajes prescindibles. En su mayoría son empresas del sector financiero en Reino Unido, Suiza y Francia, así como la farmacéutica danesa Novo Nordisk, cuyo objetivo es la reducción del 50% de emisiones en 2025 y la publicación de un informe transparente sobre la huella de carbono de sus viajes en los últimos tres años. Gigantes tecnológicos como Google, Facebook y Microsoft, por otro lado, se sitúan a la cola con la calificación D. La aseguradora Mapfre es la empresa española mejor situada, en la categoría C.

CWT lanza una herramienta de medición

Carbon Emission Summary es un panel de control en el que los clientes pueden ver, de forma gráfica y en una sola página, un resumen de las emisiones de carbono resultantes de los viajes en su empresa, de acuerdo con la metodología de la plataforma de análisis Thrust Carbon o de DEFRA (Ministerio de Medioambiente británico). La información ayuda a tomar medidas para mitigar el impacto medioambiental y alcanzar los objetivos de sostenibilidad. Esta nueva herramienta se suma al lanzamiento hace unos meses de un indicador de la huella de carbono en la plataforma de gestión de viajes de empresa myCWT.

Pierfrancesco Carino

Vicepresidente de Ventas Internacionales de ITA Airways

“Ya hemos firmado acuerdos de código compartido para más de 360 destinos, destacando Argentina y Brasil”



¿Cómo se percibe desde ITA Airways la recuperación de la industria MICE?

Las expectativas son muy positivas, principalmente en los destinos domésticos y europeos. El largo recorrido experimenta aún un menor grado de recuperación, debido a la propia dinámica de las empresas y a las restricciones aún vigentes en varios países.

¿Qué ofrece ITA Airways a las empresas?

Con la llegada a nuestra flota del Airbus A350 hemos dado un primer paso hacia la renovación de la experiencia del cliente, con uniformes, interiores de cabina y servicio de *catering* renovados. Los Airbus A350-900 cuentan con 334 plazas, incluidos 33 asientos-cama 100% reclinables en clase Business y 39 asientos en Comfort Economy, lo que garantiza más espacio para las piernas. A bordo de nuestros vuelos intercontinentales, prestigiosos cocineros italianos y jóvenes promesas se alternarán para diseñar los menús de Business. Todo ello sin olvidar los servicios exclusivos que ofrecemos también en tierra.

Para los viajeros profesionales hemos lanzado Superior, una nueva clase de servicio de Business para los vuelos nacionales en Italia que permite disfrutar de un servicio dedicado y personalizado, más cómodo y eficiente, en línea con los estándares de calidad ofrecidos en los vuelos internacionales e intercontinentales operados por ITA Airways. Es importante destacar que, solo unos meses después del inicio de nuestras operaciones, nos hemos situado en lo más alto de la clasificación por puntualidad y regularidad. Además, hemos creado VOLARE, un programa de fidelización para los viajeros de negocios. En los destinos en los que operamos existen equipos comerciales que ofrecen asistencia, a medida, durante toda la experiencia de viaje del cliente, lo que supone un valor añadido para el segmento MICE.

¿Cuántos destinos están operando y cuáles son sus planes a corto y medio plazo en cuanto a rutas y frecuencias?

Nuestra red intercontinental está en plena expansión. En junio inauguramos vuelos a Buenos Aires, Sao Paulo y Los Ángeles, con rutas que serán diarias a partir de agosto. También conectamos Roma con Nueva York-JFK con un mínimo de catorce frecuencias semanales. Boston y Miami completan, hasta la fecha, la oferta de vuelos a Estados Unidos. Ya hemos firmado 27 acuerdos de código compartido para más de 360 destinos. Destacamos el firmado con Aerolíneas Argentinas que permite conectar, diariamente, Italia y 34 destinos en Argentina, vía Buenos Aires. Con AZUL ya ofrecemos ocho destinos en Brasil vía Sao Paulo.

Las empresas del sector se lanzan al “metaverso”

El hotel Riu Plaza España de Madrid “abre” en la plataforma Altspace, permitiendo hacer una visita virtual del establecimiento a la vez que se interactúa con elementos reales

Riu Hotels & Resorts se adentra en el “metaverso” inaugurando en esta dimensión el hotel Riu Plaza España de Madrid, el primero del país en “abrir” en este universo virtual a través de la plataforma Altspace de Microsoft. Es posible visitar diferentes zonas del hotel, apreciar su decoración y elementos de patrimonio histórico que incluye, así como vivir experiencias del tipo de asomarse a la pasarela de cristal de su azotea, suspendida a 100 metros de altura.

La visita virtual incluye juegos y sorpresas con las que interactuar. También se incorporan elementos reales como el recepcionista Michael, que atiende a los huéspedes tanto en persona como en el “metaverso”. Asimismo, desde la terraza Rooftop 360 se ven imágenes reales de Madrid. La reproducción del edificio contiene detalles fidedignos, minuciosamente recreados a partir de los planos de la reforma del icónico edificio.

Emirates propone nuevas experiencias virtuales

Los viajeros de Emirates pueden disfrutar de experiencias ofrecidas por la compañía en el “metaverso”, así como de bienes digitales no fungibles (NFT, por sus siglas en inglés) para coleccionar. La aerolínea anunció que los primeros proyectos están ya en marcha y su lanzamiento masivo está previsto en los próximos meses.

Estas innovaciones tecnológicas se suman a otros avances ya implementados, como el uso de realidad virtual en su sitio web y su *app*, con el fin de ofrecer una visión inmersiva de 360 grados y en 3D del interior de los aviones. Los clientes pueden entre otras cosas tomar objetos situados en el Onboard Lounge, abrir la ducha del Spa tras haberlo visitado, o incluso explorar la cabina de mando.

Qatar Airways presenta su tripulación “metahumana”

Qatar Airways lanzó QVerse, una nueva experiencia de realidad virtual en su sitio web que permite a los usuarios recorrer virtualmente el interior de los aviones e interactuar con una tripulación “metahumana” que les explica las características de las cabinas. QVerse utiliza la tecnología Unreal de Epic Games, la herramienta de creación 3D en tiempo real más avanzada del mundo, junto con la aplicación MetaHuman Creator, que permite crear modelos humanos en 3D con gran nivel de fidelidad. Guiados por el avatar Sama, los viajeros pueden hacer un recorrido virtual por la zona de facturación Premium del Aeropuerto Internacional de Hamad en Doha, así como en el interior de las cabinas del avión, tanto en clase *business* como en turista.

Eventos en el metaverso: por ahora principalmente reuniones y showrooms

Los especialistas coinciden en afirmar que el desarrollo tecnológico es aún incipiente para plantearse un traslado real de los eventos presenciales al mundo virtual, pero ya se han realizado acciones que hacen prever un aumento de las reuniones *online* recurriendo a tecnología que permite mezclar lo real con lo virtual. También se están organizando ya presentaciones de producto y *showrooms* que anticipan una nueva forma de comercialización.

Por ejemplo, la marca de ropa Pull & Bear presentó en marzo un *showroom* virtual que incluye un probador de *outfits* de la marca y un juego de *surf*. Los usuarios con las gafas de realidad virtual Meta Quest 2 pueden acceder a este universo paralelo.

También es posible entrar a una parte de este nuevo entorno a través de una adaptación web accesible para todo el mundo. Los usuarios pueden crear su propio avatar a través del configurador de Ready Player Me, y vestirlo con ropa de la marca.



SECRETS BAHIA REAL RESORT & SPA BY AMR COLLECTION



Con 242 habitaciones decoradas con un sofisticado estilo neomudéjar, baños de mármol y balcón o terraza amueblada con vistas al océano Atlántico o a un entorno exuberante, **Secrets Bahía Real Resort & Spa** es un oasis al norte de Fuerteventura.

Esta isla perteneciente al archipiélago español de las Islas Canarias, fue designada Reserva de la Biosfera por la UNESCO en mayo de 2009. La reserva tiene una superficie total de 352.813 hectáreas y es la más grande de Canarias. Fuerteventura es un paraíso virgen de paisajes volcánicos, famosa por la pureza de sus playas. La isla cuenta con una amplia gama de ecosistemas que abarcan desde áreas desérticas y semidesérticas hasta hábitats costeros y marinos.

Fuerteventura, la isla más antigua del archipiélago, se diferencia del resto por el extenso patrimonio natural que surge de su aridez y la presencia de un medio marino rico y diverso. Su fuerte personalidad isleña se traduce en un patrimonio cultural rico en costumbres y tradiciones.

Espacios para eventos

El hotel es el escenario perfecto para reuniones de negocios, convenciones y todo tipo de eventos en un ambiente confortable y lujoso. Cada uno de los espacios que se ofrecen para eventos está totalmente equipado.

Pantalán Sugar Reef; con acceso directo desde la playa, ofrece una panorámica espectacular de la Isla de Lobos. Tiene capacidad para 140 invitados.

La Pérgola se ubica en uno de los laterales del patio de piscinas y puede recibir hasta 40 invitados.

Los salones **Real** e **Imperial**, en la planta de recepción, componen el espacio más amplio. El salón Real en su totalidad alberga banquetes de hasta 300 comensales, mientras que en el Imperial se pueden organizar sesiones de trabajo para 50 delegados.



UN OASIS PARA MICE EN FUERTEVENTURA (ESPAÑA)

Los espacios de restauración del hotel también ejercen de *venues*: los restaurantes **Ólio** y **Chozo** ofrecen dos ambientes elegantes y exclusivos para eventos de hasta 70 invitados.

The Bay Lounge es un espacio rodeado de aguas turquesas, único y selecto, ideal para celebraciones exclusivas con capacidad para 70 invitados en banquete.

Muchos eventos culminan en el **Rock & Ball**, con servicio de barra libre para un máximo de tres horas. Las fiestas se alargan hasta las 2h de la madrugada. La velada se puede amenizar con la música de un *dj* o con una exhibición de coctelería.

Una experiencia de lujo

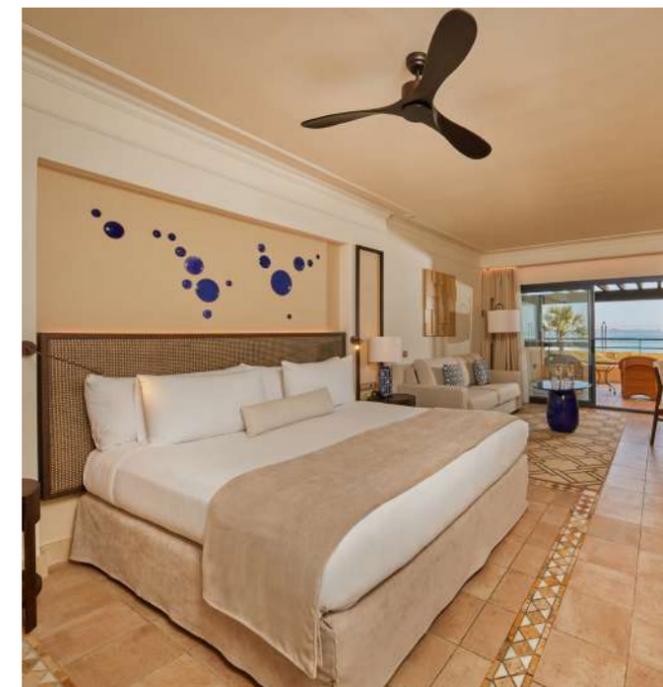
En la experiencia Unlimited-Luxury® todo está incluido: comidas *gourmet* ilimitadas, licores de primera calidad, servicio de habitaciones 24 horas y conserjería, además de un minibar reabastecido a diario y mucho más.

Secrets Bahía Real Resort & Spa ofrece siete opciones gastronómicas *gourmet*: dos de ellas en la playa e incluyendo un *grill* y un restaurante japonés. En el **Sugar Reef**, los huéspedes pueden disfrutar de una exclusiva zona *chill-out* bañada por aguas cristalinas con camas balinesas y música *indie*.

El establecimiento brinda una amplia gama de actividades deportivas y de entretenimiento. Además de las dos piscinas, la isla de Fuerteventura se ofrece para la práctica de un sinfín de actividades en las mejores condiciones: *surf*, *kite surf*, *paddle surf*, *kayak*, pesca de altura, vela o golf completan las distintas excursiones.

Situado a 35 kilómetros del aeropuerto de Fuerteventura, a 1,4 kilómetros del centro de la ciudad y 750 metros del centro comercial El Campanario, **Secrets Bahía Real Resort & Spa** es la puerta de entrada al parque natural de las Dunas de Corralejo.

Más información:
+34 971 465 611
groups@amresortseu.com / www.amresortseu.com



Los viajes de incentivo se recuperan en Europa

La sostenibilidad y la menor antelación en las reservas son dos de las tendencias destacadas

Los viajes de incentivo se reactivan en Europa y el volumen de consultas por parte de las empresas contratantes alcanza el 90% del nivel prepandemia, según los datos presentados por la agencia británica Agiito en el marco de la feria The Meetings Show, que tuvo lugar en Londres los pasados 29 y 30 de junio. Aunque el tamaño de los grupos se mantiene igual, las reservas se realizan ahora con un promedio de seis semanas de antelación, un plazo muy inferior al que se registraba en el sector antes de la pandemia.

Por el momento, la mayor demanda afecta a destinos dentro de Europa, entre los que se incluye España y, en particular, Madrid y las Islas Baleares. Se estima que los viajes a destinos de largo radio no se recuperarán hasta 2023, debido principalmente al retraso en el levantamiento de algunas restricciones y una mayor preocupación por el impacto medioambiental del viaje de incentivo. La apuesta por la sostenibilidad es la tendencia más destacada en los nuevos viajes de recompensa, en los que se busca integrar más proyectos de conservación y opciones alternativas de transporte para reducir las emisiones de carbono.

Los fenómenos naturales afectan cada vez más a los viajes de negocios

Según el informe *Travel Risk Outlook* publicado por BCD Travel, aumenta también el riesgo de incidentes ferroviarios al utilizarse más este medio de transporte



Los viajes de negocios se ven cada vez más afectados por fenómenos meteorológicos extremos asociados al cambio climático, según el nuevo informe *Travel Risk Outlook* publicado por BCD Travel. Basado en estadísticas internas recogidas por su equipo de Gestión de Crisis Globales y otras fuentes externas como IATA (International Air Transport Association) y el Foro Económico Mundial, el estudio identifica las siete categorías principales de riesgos que pueden afectar a los desplazamientos.

Según BCD Travel, los viajeros están expuestos a una gama más amplia de riesgos con la reactivación de los viajes de negocios tras la pandemia. El mayor peligro actual es el de sufrir incidentes ferroviarios, que asciende del 24% del total en el estudio realizado en 2019 al 29% en 2021. Paralelamente, desciende el riesgo de problemas ligados al sector aéreo (20% en 2021, comparado con el 30% en 2019), algo que puede ser debido a la creciente preferencia por medios de transporte alternativos.

El clima extremo, los terremotos y los incendios forestales tuvieron que ver con el 24% de incidencias registradas en 2021, el doble en comparación con 2019, y se prevé que este tipo de problemas aumente en las próximas dos décadas. La posibilidad de disturbios civiles y actos de violencia contra la persona (asaltos, secuestros, etc.) es también un riesgo a considerar, representando el 20% del total. Otros factores que pueden afectar a los viajes de negocios incluyen las perspectivas de crisis económica, con un aumento de los costes y reducción de presupuestos; el contexto geopolítico actual; las amenazas para la salud; la ciberseguridad y nuevos riesgos asociados al teletrabajo.

La actividad congresual se recupera en España

Según los datos de APCE, los palacios de congresos españoles acogieron 3.892 eventos en 2021

La Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) confirmó la vuelta a la normalidad del sector con resultados similares a los registrados antes de la pandemia. Según los datos facilitados por 24 de sus 32 miembros, en 2021 se celebraron 3.892 eventos, un 61% más que en el año anterior, con un total de 2.784.430 asistentes. Se estima que, de haber recibido datos de todas las sedes implicadas, la cifra final podría ser hasta un 30% mayor.

Pese a las buenas cifras a nivel nacional, la recuperación de los encuentros internacionales es más lenta y solo el 23% de los congresos, así como el 10% de las convenciones, contaron con la presencia de delegados extranjeros. Este porcentaje se sitúa notablemente por debajo del nivel prepandemia.

Entre los eventos registrados en 2021 se incluyen 238 congresos, 84 convenciones, 712 jornadas, 1.346 conciertos, 62 proyecciones, 27 exposiciones y 118 ferias, todos con más participantes que en 2020. Este año se prevé alcanzar un nivel de facturación solo un 10% menor que el obtenido en 2019.

LA VENTANA DE LAS ASOCIACIONES



Carina Montagut

Secretaria General de
Capítulo Ibérico de ICCA
(International Congress and
Convention Association)

"ICCA es la mejor oportunidad de *networking* en el mundo congresual"

Pertenecer a ICCA es la mejor oportunidad de *networking* y negocio que se puede tener en el mundo congresual.

La asociación cuenta con más de 1.100 miembros en 92 países que engloban todos los ámbitos del MICE: *marketing* de destino, gestión de eventos, recintos, transporte y empresas especializadas. La empresa es quien se hace miembro, pero pueden asistir a nuestros eventos cuantas personas de la entidad lo deseen.

Lo más conocido de ICCA es su potente base de datos de congresos internacionales y el *ranking* anual de destinos, pero no son las únicas herramientas a las que los miembros tienen acceso. La base de datos, siempre actualizada gracias a las aportaciones de todos los socios a nivel mundial, está compuesta por miles de congresos y ser miembro da acceso a ella. Aplicando los filtros que en cada caso interesan, es posible disponer de toda la información necesaria para captar un próximo congreso.

Hay un gran número de acciones programadas cada año para potenciar el *networking* entre los miembros. Una de las más destacadas es el congreso anual, al que asisten tanto miembros de ICCA como un gran número de asociaciones internacionales: una oportunidad estupenda para relacionarse con compañeros / competencia y futuros clientes.

También organizamos los Client/Supplier Workshops, en los que un grupo reducido de miembros lleva a un cliente y pasamos un par de días conviviendo; en los Business Exchanges intercambiamos información sobre un evento que hemos realizado y nos llevamos la misma información de otros diez eventos; hacemos *workshops* específicos por sectores, los Association Meetings Programme o Association Expert Seminar que tienen lugar antes de IMEX Frankfurt... en todos estos eventos ofrecemos oportunidades de formación, *networking* y ventas. Gracias a formar parte de ICCA tejemos relaciones que nos hacen pasar de competidores a "familia" y, además, incrementamos resultados.



Natasha Merino

Presidente de Latin
America Advisory
Council de MPI
(Meeting Professionals International)

"En la línea de abrir mercados, actuamos como voz de la región latinoamericana"

MPI, con el objetivo de reforzar su estrategia de penetración a nuevos mercados, decidió crear el consejo asesor para Latinoamérica, el cual actúa como voz de la región al dar recomendaciones y aportes con respecto a la comunidad latinoamericana. Nos hemos enfocado sobre todo en la implementación de estrategias destinadas a generar eventos que brindan educación, trabajo en red y mayores oportunidades de desarrollo comercial para los miembros.

En los últimos meses hemos logrado un importante crecimiento en cuanto al número de integrantes y el conocimiento de la marca MPI. Con siete clubes potenciales en Argentina, Chile, Ecuador, Panamá, Perú, República Dominicana y el Occidente Mexicano, así como el fortalecimiento de los capítulos de Brasil, Colombia, México y Caribe Mexicano, hemos doblado el número de miembros, siendo hoy 350 profesionales entre *meeting planners* y proveedores de la industria de reuniones en la región.

Entre los desafíos más grandes que tuvimos que afrontar en estos últimos años figura reducir las tarifas de membresía para poder ajustarlas al poder adquisitivo de América Latina, además de desarrollar programas educativos en español certificados por MPI Academy con formadores locales.

Apoyamos la celebración del Foro Hispano como único evento de MPI en habla hispana destinado tanto a los profesionales de la región latinoamericana como de España. Hemos logrado para este año acuerdos de la asociación con ferias comerciales regionales como IBTM Americas, FLEXPO Latin America y World Meetings Forum, en sus múltiples versiones y destinos.

Definitivamente, estamos trabajando para el conocimiento y crecimiento de la marca MPI. Creemos que unidos y articulando estrategias y gestión, se fortalece cualquier asociación.



ASTURIAS: EVENTOS DE AUTOR

La región de Asturias concentra en el norte de España una serie de recursos para MICE que abarca desde grandes infraestructuras para congresos y convenciones a espacios singulares para grupos reducidos y eventos exclusivos. En un entorno que combina mar y montaña, con variadas propuestas en universos rurales y urbanos, los delegados pueden disfrutar de sesiones al aire libre y opciones de *teambuilding* en espacios naturales únicos, siempre con la posibilidad de concluir las acciones con un legado vinculado al cuidado de la naturaleza y el medioambiente.

¿Qué tienen en común Luis Moya, Oscar Niemeyer y Santiago Calatrava? Además de ser referentes de la arquitectura contemporánea española y mundial, firman en Asturias tres edificios singulares que se ofrecen para eventos profesionales:

Centro Niemeyer en Avilés

Este regalo del arquitecto brasileño Oscar Niemeyer a Asturias es una oda al minimalismo y a la democracia, con una gran plaza abierta a la ciudad. Es testimonio de la reconversión del entorno industrial de la ría de Avilés, hoy dotada de un amplio paseo fluvial. Avilés es una ciudad tranquila y coqueta que mantiene gran parte de su esencia en uno de los cascos históricos mejor conservados del norte de España.

Laboral Ciudad de la Cultura en Gijón

Luis Moya recibió el encargo de construir el edificio más grande de España para formar mano de obra cualificada en los años 50 del siglo pasado: así nació la Universidad Laboral. Su magnificencia no solo se percibe en los 270.000 m² de extensión, también en su suntuosa arquitectura. El complejo cuenta con un teatro de 1.500 plazas, una capilla de planta elíptica (la más grande del mundo) desacralizada, que también se ofrece como *venue*, una torre mirador -con espacio singular tras la maquinaria del reloj-, una gran plaza central, numerosas salas y bonitos jardines. Las antiguas cocinas se enseñan durante una visita turística y ya han sido sede de eventos exclusivos.

Palacio de Exposiciones y Congresos de Oviedo

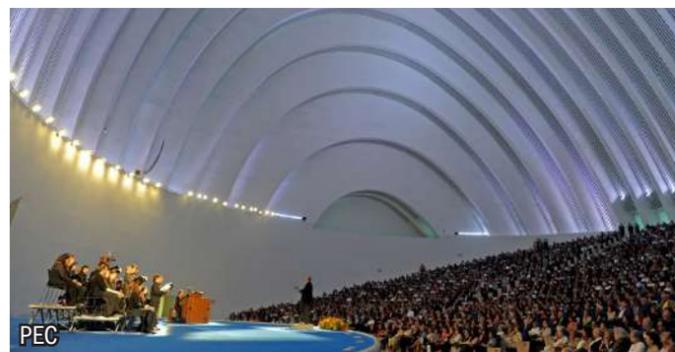
Este singular edificio es un espacio polivalente que puede acoger hasta catorce sesiones de manera si-



Centro Niemeyer en Avilés



Laboral Ciudad de la Cultura



PEC

multánea. Destacan las variadas opciones de customización a través de la iluminación, que convierten la estructura blanca del edificio en un gran lienzo sobre el que pintar los colores de cualquier marca.

¿Por qué en Asturias?

Porque esta región ofrece las ventajas en cuanto a logística de la gran ciudad, y los privilegios de las urbes pequeñas, declinados principalmente en forma de tranquilidad, seguridad y sostenibilidad. La geografía de Asturias permite además combinar mar y montaña en una sola jornada.

Oviedo, Gijón y Avilés se encuentran a menos de media hora de distancia por carretera entre sí. **Asturias Paraíso Natural** es la marca turística más consolidada de España. La región es pionera y líder en turismo rural, cuenta con siete Reservas de la Biosfera y la costa mejor conservada del país, según Greenpeace. Comprometida con su biodiversidad, da cobijo a la población de osos pardos más grande del occidente de Europa.

En consecuencia, realizar un evento en Asturias es vincularlo a la sostenibilidad y el bienestar: es el lugar perfecto para tomarse un respiro y volver a conectar con la grandeza de la naturaleza, consigo mismo... con lo importante.

A esto se añade que Asturias no solo protege la naturaleza, también su cultura y tradiciones. Sirven como ejemplo los complejos etnográficos y los oficios tradicionales que se conservan especialmente en la zona suroccidental asturiana, pero también en la cultura ligada a la sidra (candidata a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad).

También suman en los atractivos de Asturias la riqueza de una oferta gastronómica que es referencia en España en cuanto a relación calidad-precio. En Asturias se practica la "Cocina de Paisaje", íntimamente ligada a un territorio donde las cuevas de montaña, el mar, las vegas de los ríos, los verdes prados... proveen de la mejor materia prima.



Ría de Avilés



Oviedo desde el monte Naranco



Bahía de Gijón desde Cimadevilla

Avilés Convention Bureau
Tel. +34 985 544 325
avilescongresos@avilescongresos.es
www.avilescongresos.es

Gijón/Xixón Convention Bureau
Tel. +34 985 180 153
congresos@gijon.info
www.gijoncongresos.com

Oficina Municipal de Congresos - Oviedo CB
Tel. +34 985 246 217 / 985 272 111
congresos@oviedo.es
www.oviedocongresos.es

IDEAS PARA INCENTIVOS

Tras las huellas del oso pardo

En las montañas asturianas se resguardan ejemplares únicos de esta especie. De la mano de profesionales de la observación de la naturaleza y la Fundación Oso, es posible acercarse al hábitat de este animal que tiene su refugio en parajes únicos como las Reservas de la Biosfera de Somiedo y Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias.



El País de los 50 quesos

En la succulenta despensa asturiana se incluyen hasta 50 variedades de queso que conforman una tabla regional inigualable. Visitar una quesería asturiana o alguna de las cuevas de maduración en la montaña, permite conocer el proceso de elaboración y catar diferentes quesos.



El mundo de la sidra

A través de la visita a un lagar se conocen todos los rituales gastronómicos y culturales que tienen lugar en torno a la bebida asturiana por excelencia. Una buena "espicha", una cata de sidra y quesos, un curso de escanciado o la visita al museo temático pueden ser el remate perfecto a una reunión.

Los últimos "ferreiros" del occidente

El agua y el fuego han dejado un importante legado en el occidente asturiano. En un paisaje salpicado por imponentes bosques, sosegados valles y pueblos de arquitectura tradicional, perviven aún los últimos artistas del hierro. De la mano de uno de estos herreros y a través de sus fraguas, es posible descubrir la tradición artesanal, que aún se mantiene viva, de la elaboración de cuchillos y navajas.

La Costa del Jurásico y el Descenso del Sella

Siguiendo las huellas y restos óseos de dinosaurios del Jurásico, los grupos viajan a lugares pintorescos como la villa de Lastres/Llastres o el Museo del Jurásico de Asturias. Una experiencia que puede terminar navegando por el río Sella en piragua.



El origen del Camino a Santiago

El Camino de Santiago original parte de Oviedo siguiendo los pasos del rey Alfonso II El Casto hacia la tumba del Apóstol en Santiago de Compostela. A lo largo de la peregrinación se descubren auténticas joyas arquitectónicas, recónditos parajes e importantes vestigios religiosos y culturales. Los tramos del Camino Primitivo, el Camino de la Costa y las conexiones entre ambos se enmarcan en la lista de atractivos asturianos declarados Patrimonio de la Humanidad.

EN EL PARAÍSO



El sabor del mar Cantábrico

Con más de 200 playas y 401 kilómetros de costa, Asturias ofrece el encanto de sus pintorescos pueblos marineros llenos de carisma y sabor, con sus increíbles bufones y su paisaje único como señas de identidad. La visita de una lonja, las búsquedas del tesoro a través de estrechas callejuelas... son algunas de las opciones que tienen como fondo el mar Cantábrico.

Viñedos de alta montaña

Para quien guste del buen vino, Asturias es también tierra de viñedos de alta montaña. Visitando cualquiera de las bodegas o el museo temático en Cangas del Narcea, los grupos descubren por qué se denomina a esta actividad "viticultura heroica"... y otros secretos que remontan a la época romana.

Viaje al centro de la tierra

Asturias invita a realizar un viaje único por sus minas y galerías, como modo de conocer la historia del carbón, un mineral muy arraigado en la región. En los museos temáticos (Museos de la Minería y la Industria, Museos de la Siderurgia, Museo de la Mina de Anas, Eco-museo Minero Valle de Samuño o Pozo Sotón) es posible adentrarse en el corazón de la tierra para una experiencia inolvidable.



Un arte único

Asturias atesora una gran carga histórica que se traduce en un riquísimo patrimonio cultural. En esta herencia brilla con luz propia el Arte prerrománico Asturiano, un estilo único vinculado al primer reino cristiano de la Península Ibérica del que se conservan numerosos ejemplos y que, junto con el Arte Rupestre Paleolítico, ha sido reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.



Buscando oro

En los cauces de los ríos asturianos los participantes se convierten en auténticos bateadores en busca del precioso metal que habita en la región. En Navelgas, además de abundantes yacimientos auríferos, se ubica un museo donde aprender, entre otras cosas, las técnicas necesarias para extraer del río las preciadas pepitas doradas.

La huella indiana

En Asturias se encuentra un patrimonio muy singular: el de las casonas de indianos, edificaciones de emigrantes asturianos que un día dejaron su tierra en busca de un futuro mejor en el continente americano y cuya visita transporta a otra época en un apasionante viaje.

LAS AGENCIAS YA NO TEMEN AL COVID (SINO AL IMPACTO DE LOS PRECIOS Y LA FALTA DE PERSONAL)

Por **Eva López Alvarez**

Hemos pasado de considerar a la pandemia como primer condicionante de la recuperación de la industria MICE, a hablar de los precios y la falta de personal como frenos a una actividad de nuevo en marcha e incuestionable en el momento de cerrar esta edición. En todo el mundo se percibe el impacto de la situación económica y geopolítica mundial de la misma manera: en presupuestos con aumentos que rondan el 25%.

Sin embargo, los clientes acostumbrados a los precios de marzo de 2020 pretenden mantener las inversiones que quedaron pendientes. Hace falta tiempo para que muchas empresas asimilen que esas tarifas han quedado atrás y seguramente no volverán.

A esto se suma otro factor con el que el sector no contaba: la falta de personal que hace que muchos servicios se estén degradando. Y esto, en un contexto de explosión de una demanda ansiosa de recuperar el tiempo perdido. La recuperación es un hecho, pero la fragilidad de la misma es algo que está

en el ambiente. Todo parece indicar que, si ninguna obligación de parar lo evita, en este 2022 se pasará de empezar en enero con cancelaciones como consecuencia de ómicron, a terminar el año con eventos que no se pueden realizar, pero porque no hay espacio o personal para llevarlos a cabo.

El 2022 empezó con cancelaciones y puede terminar sin espacio para toda la demanda

Los viajes de incentivo de larga distancia siguen siendo los más afectados, si bien las empresas latinoamericanas están perdiendo el miedo a los grandes viajes antes que las europeas. Las ventajas de adquirir servicios de calidad en destinos exóticos a buen precio quedan relegadas tras los costes de los billetes aéreos, cuyo aumento se espera que no cese en lo que queda de año.

El peso del MICE en la necesaria desestacionalización de la industria turística es innegable, aunque en un contexto en el que los viajes vacacionales se encuentran en su punto más álgido, cada vez hay menos temporadas bajas y, por ende, las posibilidades de negociación son más reducidas.

La voz de la agencia

FRANCISCO TRISAC 

Director de La Compañía General de Eventos (España)



“La crisis energética ha incrementado todos los costes, por eso apostamos por la desestacionalización”

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

Los primeros eventos en recuperarse de forma presencial han sido en gran medida aquellos que se habían formalizado con depósitos y con la llegada de la pandemia tuvieron que posponerse. Dentro de estos, los congresos son los primeros que se han recuperado por la necesidad de comunicar avances y novedades desarrolladas en estos dos años. Les han seguido las convenciones de ventas porque, aunque el teletrabajo ha venido para quedarse, las empresas necesitan volver a marcar objetivos y nuevas políticas comerciales. Y los equipos necesitan volver a verse.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Sin lugar a dudas Asia es el continente más perjudicado en cuanto a viajes de incentivo. La pandemia nos ha enseñado toda la riqueza que ofrece España y para muchas empresas ha sido una opción que ha cumplido con creces sus expectativas. También están funcionando bien aquellos destinos que han sufrido menos los estragos de la pandemia y en los que las actividades se desarrollan sobre todo al aire libre, como Caribe, Islas Maldivas o los safaris en África.

¿Qué está condicionando la recuperación?

La crisis energética ha incrementado todos los costes, desde los billetes de avión a las pernoctaciones en los hoteles, restauración o traslados en autocar. Y se suma la debilidad actual del euro respecto a otras monedas. Nosotros apostamos por la desestacionalización en los eventos en función del destino, ya que con esto conseguimos reducir costes, poder disfrutar de lugares menos saturados, generar un mayor impacto positivo en ellos y recuperar cierto sentimiento de exclusividad que se pierde en las altas temporadas, cuando los destinos están más masificados. Los pronósticos económicos a nivel nacional, la crisis energética, la apertura de China y la guerra en Ucrania van a marcar en los próximos meses la evolución de la recuperación.

IVAN DE LA CABADA 

Director Meeting Planner de IFAHTO (México)



“Al cliente le urge hacer eventos, pero quiere trasladar a 2022 los precios de 2019”

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

En México nunca paramos, durante la pandemia no se dejaron de hacer operaciones presenciales, con reuniones y pequeños incentivos dentro del país. Pero desde septiembre y octubre percibimos un “efecto champán”: todo el mundo quiere hacer eventos y a todas las empresas les urge hacerlos. Empezamos con las cenas de fin de año y *kick offs*, y ahora ya notamos que las convenciones vuelven con fuerza. Los incentivos, que hasta ahora no se confirmaban, por fin se están cerrando. Los presupuestos por participante se han mantenido y el cliente quiere trasladar a 2022 los precios de 2019.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Las ciudades cercanas a Ciudad de México, menos demandadas antes de la pandemia, fueron descubiertas para los incentivos durante los meses de menor actividad, con destinos como San Miguel de Allende, Cuernavaca o Querétaro. Ahora Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta vuelven a ser básicos. Esperábamos que los incentivos se centrarían en Estados Unidos y Sudamérica, pero nos damos cuenta de que nuestros clientes han perdido el miedo y nos están pidiendo mucho Europa, especialmente España, Portugal y Croacia. También hemos visto que el cliente está aprovechando al máximo el momento y el poder hacer de nuevo incentivos, planteándonos operaciones en meses como agosto, antes impensables. Esto nos lleva a tener varios eventos para un mismo destino en las mismas fechas.

¿Qué está condicionando la recuperación?

Los proveedores están tardando mucho en cotizar y en ocasiones el servicio se ha resentido. Si antes había un camarero por cada mesa de diez comensales, ahora se encargan de veinte, lo que nos está obligando a tener que introducir cláusulas que nos protejan para que se respeten ciertos mínimos. Los presupuestos de 2019 ya no se pueden mantener, por lo que el cliente tiene que renunciar a veces a una determinada gama porque su inversión no alcanza.



LAURA OVIEDO

Directora de Meetings & Events en Consolid Global Travel Solutions (Argentina)



“Nos asusta la situación de algunos proveedores a los que les falta personal”

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

Se están recuperando principalmente los viajes de incentivo con trayectos de menos de tres horas. Las convenciones de ventas de las empresas de Argentina se siguen haciendo aún dentro de las propias fronteras, por lo que los esfuerzos se están centrando en la fidelización de clientes. En cuanto a presupuestos, se está invirtiendo mucho más por participante y el motivo es que se apuesta claramente por incentivar a los clientes y también hay más margen de negociación con los proveedores.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Brasil y Uruguay, por la cercanía, son los destinos más demandados y con los que es más fácil realizar transferencias financieras. Percibimos que muchas horas de vuelo desaniman a los participantes.

¿Qué está condicionando la recuperación?

Además de los trayectos largos y la propia situación económica de Argentina, que dificulta el poder trabajar con determinados países, creo que la mayor secuela que ha quedado tras la pandemia es el miedo. Y no solo al coronavirus, también a la guerra. Tras la pandemia, el mercado quedó muy vapuleado y los proveedores han perdido mucho personal. De hecho, muchos se encuentran formando a gente en estos momentos y esto nos perjudica en los incentivos, ya que no siempre se ofrece el servicio que uno conocía antes de la pandemia. A veces percibimos que el sector “empieza de cero” y esto nos asusta, porque hay algunos proveedores de confianza que no están en las mismas condiciones que antes. También hay receptivos que han dejado de operar. No obstante, es la ocasión para abrirse más a nuevos profesionales que llegan con visiones más abiertas, tecnologías más avanzadas y menos encorsetados en las formas.

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

El corporativo aún se muestra preocupado por el cuidado de sus viajeros y hay temas de seguros y responsabilidad que lleva a hacer operaciones más locales, las internacionales aún no se están haciendo. No obstante, el segmento de ferias ya abrió el camino, seguido de la reunión empresarial y los congresos. Sin olvidar que hubo un agotamiento de lo virtual que ya de por sí empuja la recuperación. El incentivo vive una realidad propia: si bien se vislumbran grupos más grandes, de momento lo que se está haciendo es incentivar en muy pequeñas burbujas. Nosotros optamos por crear el Professional Travelling Together: un incentivo que no les da nadie, sino que responde a sus ganas de salir en un momento en el que no quieren hacerlo solos.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Las empresas están buscando destinos que les permitan hacer cosas a cielo abierto y no tradicionales, es decir, no quieren grandes ciudades con mucha gente sino, por ejemplo en España, destinos como Sevilla o Córdoba. Siempre está el cliente que quiere Madrid, París, Nueva York o Los Ángeles, pero percibimos que hay mucho interés por zonas, incluso en estas grandes ciudades, no tan frecuentados.

¿Qué está condicionando la recuperación?

Las acciones sin sentido, aquellas que se llevan a cabo sin estar bien informados, por eso es necesario que las empresas sepan cómo están funcionando las cosas y haya sinceridad sobre la situación epidemiológica. Además, volver a los eventos cuesta ahora entre un 20 y un 25% más caro que en 2019. Y las perspectivas hasta mediados del 2023 es que los precios sigan subiendo, por lo que tenemos que ser muy efectivos a la hora de planificar los eventos. El cliente hace una lista de deseos, pero si queremos ser eficaces con precios competitivos hay que planificar con más cuidado que nunca.

BERENICE ROSAS

Coordinadora de Eventos Senior en Tanger Inc (México)



“La principal secuela de la pandemia es que se valora más asistir a eventos y conectar de manera presencial”

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

Nuestros clientes están invitando a sus clientes a participar en eventos que se están dando principalmente en Ciudad de México y alrededores, aunque está aumentando la demanda hacia fuera del país, concentrándose en Latinoamérica. Si bien hay presupuesto, se están cuidando mucho y no hay “carta abierta” para gastar. Aumenta un poquito el gasto por participante, aunque sea porque aún se están integrando aspectos sanitarios que encarece el gasto o la ocupación sencilla de habitaciones que antes se reservaban para uso doble. Si para que el participante se sienta seguro hace falta más gasto, se gasta, pero con mucho control.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Están buscando lugares que en los que sea posible vivir experiencias inolvidables, consolidando algo que ya se estaba reforzando antes de la pandemia. Se están abandonando los destinos que solo se ofrecen como espacios para cenas o eventos, y los que antes eran muy demandados siguen siendo solicitados siempre y cuando ofrezcan nuevos lugares. Pero, sobre todo, siempre y cuando en ellos se puedan vivir cosas únicas. También están funcionando las instalaciones nuevas porque el cliente quiere generar la impresión de estar ofreciendo lo más actual. Por sorpresa nos están pidiendo mucho Costa Rica, por ser referencia de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental.

¿Qué está condicionando la recuperación?

Hay empresas que aún no están apostando por los eventos presenciales y sigue habiendo quien teme a la incertidumbre, pero la realidad es que la mayoría de nuestros clientes ya tiene claro que es importante reconectar y encontrarse de nuevo. Falta poco para que la recuperación sea completa y creo que la principal secuela es que se valora aún más el poder asistir a un evento y conectar de manera física.



BEATRIZ RÍOS

Directora en Viajes Andrómeda (España)



“El cliente se ha quedado en un precio, el de 2019, que ya no existe”

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

Tanto convenciones, como presentaciones de producto y viajes de incentivo, que forman el grueso de nuestro negocio, junto a pequeñas reuniones y eventos particulares, se están moviendo mucho. Hay una explosión de ganas y presupuesto y las empresas están queriendo aprovechar estos meses desde abril, y el segundo cuatrimestre del año, para realizar sus acciones. Sin embargo, el cliente se ha quedado en los precios de 2019, cuando nosotros tenemos un aumento en los precios de todo que nos hace incrementar las cotizaciones en torno a un 30%. Hay aún un 25% de los hoteles en las grandes ciudades españolas que no están operando y esto está repercutiendo también en las tarifas.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Hasta principios de 2022 sí es cierto que muchas empresas prefirieron quedarse en España, pero ahora están saliendo. Pero no se está recuperando la larga distancia, aunque ya estén abiertos destinos como Camboya o Tailandia. Lo que se está demandando es la media distancia hacia destinos como Dubái o Egipto.

¿Qué está condicionando la recuperación?

Hay clientes a quienes les está desmotivando el incremento de precios porque les parece caro lo que les proponemos, pero considero que quien nos compra también necesita un tiempo para acomodarse a las nuevas tarifas y darse cuenta de que los precios de 2019 ya no existen. Las previsiones apuntan a que el aumento se mantendrá ya que la demanda es muy fuerte en relación a la demanda. Pero lo que más está condicionando es el miedo generado por la situación económica y el alarmismo que pueden transmitir los medios. Esto está cuestionando muchas decisiones. Los presupuestos están, pero las empresas son cautelosas ya que, si el consumo se resiente, dejan de ofrecer incentivos a sus clientes para pasar a proponerles descuentos o rebajas.

WALTER MÉNDEZ

Director General de ATP Meetings (Costa Rica)



“Hemos creado viajes de incentivo pagados por los profesionales que no quieren viajar solos”



GABRIELA KOSTIK

Consultor aéreo y administrador de grupos en Biblos Travel (Argentina)



“La asistencia a los congresos médicos internacionales explotó cuando se eliminaron las restricciones”

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

Lo que primero retomó fueron los congresos médicos, la asistencia literalmente “explotó” en cuanto se eliminaron las restricciones. Sin embargo, esto supuso para nosotros una complicación añadida ya que había que comprobar qué vacuna tenían los viajeros, que en muchos casos por las que se aplicaron en Argentina, no eran permitidas por los países a los que viajaban. Una vez superado esto, los laboratorios, que son nuestros principales clientes, siguen apostando principalmente por enviar a los médicos a los congresos internacionales. Tenemos la sensación de que se está gastando más, porque están saliendo grupos prácticamente todos los días.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Estados Unidos y Europa son los principales destinos de congresos de los laboratorios con los que trabajamos. En concreto, en Estados Unidos son Chicago, Nueva Orleans, la Costa Oeste y Miami los destinos más solicitados, con Chicago a la cabeza. En Europa, París, Viena, Estocolmo y Barcelona se llevan la palma. Para los viajes de incentivo, el Caribe siempre fue y sigue siendo muy atractivo, igual que Europa.

¿Qué está condicionando la recuperación?

Las conexiones aéreas desde Argentina no se han recuperado, no hay las frecuencias que había antes de la pandemia. Algo que también está afectando a nuestro mercado es que algunos vuelos directos han pasado a ser con escala y esto de momento no ha cambiado. Las aerolíneas también nos transmiten que no disponen ni de los aviones ni del personal suficiente para retomar al ritmo que les gustaría. En consecuencia, notamos que el incremento de precios está siendo una realidad que hace que algunas empresas duden en ampliar cupos ya cerrados porque las tarifas han cambiado mucho entre las primeras reservas y las últimas. Por último, no considero que haya miedo sino todo lo contrario: cuando se puede, se viaja.

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

A medida que los países fueron eliminando restricciones notamos un fuerte incremento de solicitudes de carácter internacional: recuperar de nuevo el pulso comercial motivando a clientes y colaboradores a través de viajes de incentivo está siendo una de las opciones más utilizada por nuestros clientes.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Cancún/Riviera Maya en México; Nueva York y Miami en Estados Unidos están siendo los destinos más solicitados, tanto para convenciones como para incentivos. Ambos países han aplicado políticas menos restrictivas en cuanto a la entrada de visitantes, y a eso le sumamos una excelente gestión de los proveedores en cuanto a la protección sanitaria. Otros destinos también se están recuperando bien, como Cartagena de Indias (Colombia), Ciudad de México, Bogotá y Santiago de Chile. Responden perfectamente a las expectativas de los que aún no quieren incluir muchos kilómetros en sus programas.

¿Qué está condicionando la recuperación?

Más allá del temor a nuevos cierres o rebotes del coronavirus, es la falta de manos especializadas en el sector. La salida de personal cualificado a otros sectores durante la pandemia está provocando que en ocasiones viajar sea algo más complicado de lo habitual. Todos los días asistimos a cancelaciones de vuelos por falta de personal de tierra, *handling* o pilotos; hoteles que no tienen disponibilidad para grandes grupos por no disponer de suficientes manos en sus restaurantes, personal de piso y recepción; o incluso falta de vehículos para trasladar a las personas de un lugar a otro. Volver a recuperar la estabilidad laboral tiene que ser una prioridad para las empresas que formamos parte del turismo y de los gobiernos que nos rigen. Vamos a necesitar mucha gente en nuestro sector en los próximos años.

FRANCISCO GONZÁLEZ



Director comercial del área corporativa América en Viajes El Corte Inglés (Panamá)



“La falta de personal está provocando que viajar sea más complicado de lo habitual”



ALEJANDRO RAMÍREZ

CEO de BTC Americas (México)



“Hemos podido recuperar la misma cantidad de colaboradores, pero con competencias diferentes”

¿Qué tipo de operaciones se están recuperando más rápidamente?

Depende del sector: las empresas empezaron primero por lo que el sector corporativo y de incentivos se sitúa ya en un 70% de su recuperación. Si nos referimos a las ferias y el sector congresual, estamos estimando el regreso a la actividad anterior a la pandemia en un 60%. Esto en cuanto a número de eventos, no en cuanto a número de personas ni a negocio derivado. A este respecto estamos más abajo, ya que en el corporativo registramos una recuperación del negocio del 50% en el primer semestre, aunque confiamos en cerrar el año con un 80%, gracias a los aportes que genera el entorno digital. En cuanto al personal, ya hemos podido recuperar la misma cantidad de colaboradores, aunque no con las mismas habilidades. Estamos contratando más gente dedicada a crear contenido, conocedores del entorno multimedia y capaces de desarrollar más creatividad.

¿Qué destinos están siendo más demandados?

Están funcionando bien los destinos que cumplieron con una serie de requisitos durante la pandemia, como por ejemplo las playas mexicanas, donde nunca se cerró, se cuidó que el personal estuviese vacunado y que se respetasen los criterios de salud. Por eso ahora siguen teniendo mucha demanda. República Dominicana también está funcionando muy bien, también porque actuaron muy bien durante la pandemia. Otros se fueron quedando atrás porque eran menos accesibles o aplicaban más restricciones, y ahora se han quedado rezagados en la recuperación.

¿Qué está condicionando la recuperación?

La realidad que estamos viviendo es la que está condicionando la recuperación. El porcentaje de gasto ha descendido, durante la pandemia aprendimos que el ahorro era una necesidad que probablemente la inercia nos había llevado a no revisar, pero hoy entendemos que hay muchas cosas en las que hay que ahorrar o se pueden aplicar procesos diferentes. Antes una empresa dedicaba un incentivo a sus 500 mejores comerciales, cuando ahora, con objetivos de venta mayores, ya no son tantos los premiados y muchos quedan como asistentes a sesiones virtuales. Las modalidades de gasto están cambiando, por eso no estamos volviendo a la inversión de 2019. Tenemos más eventos, pero son más fragmentados y más pequeños. Con esto calculamos que la inversión se ha reducido en un 20%, tanto en inversión como en asistencia. No hay que olvidar de todos modos que el mercado digital viene a completar la parte perdida de la presencialidad.





CARIBE COLOMBIANO

COLORES DE MAR Y CARNAVAL

El norte de Colombia se asoma al mar Caribe y cuenta con varios destinos abiertos al MICE que, si bien son muy diferentes, también son complementarios. Mientras que Barranquilla es un destino que está renaciendo tras un glorioso pasado portuario, Cartagena de Indias es el destino histórico mejor posicionado de la América continental. Son dos lados de un prisma que alberga más propuestas, en una región maquillada con los colores del Carnaval.

Hay quienes ni siquiera piensan en Colombia cuando evocan los destinos del Caribe. Sin embargo, este mar no solamente riega su costa sino que ofrece sus cálidas temperaturas en amplias playas de ciudad y paradisíacos arenales insulares. Son varias las puertas de entrada a este Caribe desconocido.

Cartagena de Indias

El destino más famoso de Colombia cuenta con una batería de novedades hoteleras que sorprende. El **Dreams Karibana Cartagena Beach and Golf Resort**, propiedad de AMRCollection, acaba de abrir sus puertas en Cartagena de Indias. Ocupa las instalaciones de lo que fue el emblemático hotel Conrad Cartagena, que tras una profunda remodelación se posiciona actualmente entre la oferta más exclusiva en el destino.

Ofrece 268 habitaciones, tres restaurantes *gourmet*, cinco bares, club de playa y campo de golf de 18 hoyos.

Bocagrande es el distrito más moderno de la ciudad, famoso por su *skyline* repleto de rascacielos que contrasta con el del vecino casco histórico, lleno de cúpulas de iglesias. En agosto de 2019 abrió sus puertas **Be Live Experience Cartagena Dubai**, con 250 habitaciones inspiradas en el mundo árabe, amplio *spa* y una piscina infinita con vistas a la bahía. Para sesiones profesionales cuenta con dos salones –sin luz natural–.

En la misma zona, el **Estelar Cartagena de Indias Hotel y Centro de Convenciones** cuenta en su piso superior con el **51 Sky Bar**, el bar más alto de Colombia: las vistas en 360 grados decoran los eventos organizados en uno de los lugares de moda en el destino.

El hotel cuenta con 338 habitaciones ubicadas entre los pisos 22 y 49, estando los pisos inferiores destinados al centro de convenciones, que alberga tres salones panelables con capa-

ciudad para sesiones de hasta 1000 delegados en auditorio, además de una terraza abierta.

Getsemaní

Uno de los aspectos más interesantes de Cartagena de Indias es la posibilidad de percibir en una sola mirada la convivencia de tres mundos: el ligado al casco histórico y el momento de fundación de la ciudad por parte de los españoles, allá por 1533. También el de un universo portuario y de gran importancia comercial que dio lugar a un urbanismo claramente perceptible en el barrio de Getsemaní. Y un presente, que presagia un futuro en altura, gracias a los múltiples rascacielos que decoran Bocagrande.

to destinado a renovar un total de once edificios históricos. El restaurado templo de San Francisco, del siglo XVI, ejercerá de salón de eventos para el hotel. Tendrá capacidad para 400 personas.

El antiguo Club Cartagena servirá de vestíbulo del futuro **Four Seasons Hotel and Private Residences Cartagena**. Tendrá 131 habitaciones y una piscina en la azotea con vistas a la bahía y la ciudad amurallada. El proyecto incluye un total de 1.485 m² de espacio para operaciones MICE.

El **Centro de Convenciones Julio César Turbay Ayala** de Cartagena de Indias conecta Getsemaní y la ciudad antigua. Es



Centro histórico de Cartagena

Getsemaní es el barrio que más mantiene esa autenticidad que muchos viajeros buscan. Lo que era hasta hace muy pocos años un distrito muy pobre cerca del tan visitado casco antiguo, es considerado por muchos el lugar más atractivo de Cartagena, incluso superando a su histórico vecino.

Su gran interés está atrayendo numerosas inversiones que están cambiando parte de su fisonomía, pero también dejando atrás un pasado de criminalidad e insalubridad. Numerosos hoteles *boutique* ya se ofrecen para incentivos mientras se espera la fecha de inauguración del que será el segundo Four Seasons del país. Forma parte de un amplísimo proyec-

posible hacer que los delegados lleguen en barco cruzando las aguas de esa gran bahía que vio navegar a numerosos piratas. Fueron muchos, entre ellos Francis Drake, quienes intentaron incluir en sus tesoros la joya colonial.

El Gran Salón Barahona es el mayor de los espacios del centro de convenciones, con capacidad para 2.000 participantes. El auditorio cuenta con 1.462 plazas.

En la explanada de San Francisco, sobre la que se encuentra el complejo, ya se han organizado cenas de gala para 1.800 invitados.

Casco histórico

Rodrigo de Bastidas, compañero de travesía de Cristóbal Colón en su viaje hacia las Indias, avistó la bahía de Cartagena y la bautizó con el nombre de su ciudad de origen y el continente que estaban acostando. Desembarcaron en el actual casco antiguo, posteriormente rodeado por los 13 kilómetros de la muralla que aún existen.

La mejor propuesta para un grupo de incentivo es dejar tiempo para callejear por las calles, ya sea durante una búsqueda del tesoro en la que integrar las muchísimas referencias tangibles a Gabriel García Márquez, la Inquisición o los ataques de piratas; un torneo por la foto con la aldaba más llamativa o en un rato de compras. Compite por ser el casco antiguo mejor conservado de América y merece la pena darle tiempo a un paseo a ritmo caribeño.

Aún es posible inaugurar nuevos hoteles en el casco histórico. Es el caso del **Nácar Hotel Cartagena, Curio Collection by Hilton**. Con 49 habitaciones, ocupa una casona y dos torres del centro histórico.

En el bonito casco antiguo de Cartagena de Indias aún hay espacio para nuevos hoteles

El hotel **La Casona del Colegio** es otra de las novedades. Con tan solo 13 habitaciones, se promociona como un establecimiento sostenible inspirado en Colombia, rindiendo homenaje a la artesanía, cultura y sabores nacionales en todos sus espacios. En la azotea cuenta con piscina y vistas a la famosa cúpula de la catedral dedicada a Santa Catalina de Alejandría. También cuenta con una pequeña sala de reuniones para un máximo de doce personas.

El hotel **Movich Cartagena de Indias** presume de contar con la mejor terraza para eventos del centro histórico de Cartagena, con vistas en 360 grados que incluyen los puntos más emblemáticos: la iglesia de San Pedro Claver, la catedral, la bahía de Cartagena y la plaza Simón Bolívar. Cuenta con 32 habitaciones. Para eventos ofrece un salón en el que organizar conferencias de hasta 60 asistentes.

Otro Caribe

En diciembre del año pasado fue inaugurado al sur de Cartagena el primer Sofitel de playa del grupo Accor: el **Sofitel Barú Calablanca Beach Resort**. Se ofrece para grupos durante un programa de incentivo como complemento al **Sofitel Legend Santa Clara**, uno de los hoteles más emblemáticos del casco antiguo de Cartagena.

El transporte entre ambos establecimientos se puede realizar en catamarán en trayectos de 50 minutos.

Teambuilding en el Caribe colombiano



Artesanos del bolso

En Barranquilla, y de la mano de la **Fundación Gases del Caribe**, los grupos pueden elaborar las borlas que decoran los bolsos creados por artesanos locales. Compartir con ellos experiencias y vivencias completa la actividad manual.

Símbolos de Colombia

Con **Galapa Emprende**, 80 personas pueden pintar una figura de yeso relacionada con el Carnaval o animales del Caribe como la iguana. También se pueden fabricar en sesiones de talla de madera.



A ritmo de Carnaval

Con el receptivo **Up & Town** los grupos pueden crear sus propias charangas o integrar una comparsa oficial que les enseñe a bailar, antes de organizar su propio desfile tras elegir la temática de sus disfraces.

Maestros del café

No deja de ser un clásico ineludible. Divididos por equipos, los grupos pueden competir en conocimiento de los distintos tipos de café y las peculiaridades que hacen la fama del café colombiano en todo el mundo.



Hasta ahora frecuentadas por la población local, las playas de esta parte del Caribe colombiano continental no contaban con complejos adaptados al público corporativo. Sin embargo, esta realidad está cambiando y fruto de ello es este nuevo Sofitel. Con 188 habitaciones, tres restaurantes y siete bares y un amplio *spa*, está muy enfocado a los incentivos y cuenta con un porfolio de experiencias que abarcan desde talleres de trenzado a salidas para la observación del plancton bioluminiscente.

El Caribe colombiano cuenta con un clima benévolo de diciembre a marzo, siendo octubre, noviembre y mayo los meses con más lluvias. Aunque las temperaturas a finales y principios del año pueden rondar los 30 grados, los vientos alisios

No es tan de postal como el de otros destinos, pero lo suficiente para que los invitados disfruten de aguas cálidas en entornos caribeños que invitan al descanso, o al disfrute con sabrosos jugos de frutas a ritmo de cumbia. Isla Grande, frente a la península de Barú, es la mayor de las 28 que componen el archipiélago de las Islas Corales del Rosario. La excursión más clásica incluye un recorrido por los manglares, cuyas raíces generan una suerte de túnel que conduce a la Laguna Encantada. Se dice que tras el baño en sus aguas es imposible envejecer...

Barranquilla

Barranquilla es la capital del departamento Atlántico, famosa por su puerto sobre el río Magdalena (y por ser el lugar



Islas del Rosario

hace que el tiempo sea agradable y, en consecuencia, mayor la afluencia de turistas.

Las playas de la costa continental de Colombia son de origen volcánico, por eso la arena es más oscura y las aguas parecen menos claras que en otros destinos caribeños. No obstante, si se busca disfrutar del Caribe con aguas cristalinas en playas de arena blanca, es posible hacerlo desplazándose a las islas. De enero a marzo, los vientos alisios pueden dificultar las salidas, por lo que mayo, septiembre y octubre son los meses más recomendados para quienes quieren incluir una jornada en el Caribe insular.

de nacimiento de la cantante Shakira). Al calor de la vecina Cartagena de Indias, situada a 120 kilómetros por carretera, está naciendo un nuevo destino que espera dar que hablar en el universo MICE.

Olvidada hasta hace 20 años, hoy es un interesante caso de reconversión urbana y recuperación de espacios, con proyectos como los que se están desarrollando en el área del malecón. Barranquilla presume de su hospitalidad y de su cosmopolitismo, así como del sincretismo de culturas nacido de su pasado portuario y que encuentra su máxima expresión en el Carnaval.

AL SON DEL CARNIVAL

40 días antes de la Semana Santa comienza la mayor fiesta de Barranquilla, cuyo origen se sitúa en Cartagena en el siglo XVI. Los esclavos africanos desplazados al continente americano recuperaron sus tradiciones en torno a los bailes y los tambores. Cien años más tarde, estas danzas en forma de cumbias se trasladaron a la antigua Puerta de Oro, donde vivieron su mayor desarrollo.

Oficialmente, el primer carnaval de Barranquilla se celebró en 1876. Desde 2003 es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y motivo de orgullo para los locales. El Museo del Carnaval de Barranquilla no solo es un lugar que presenta la historia y costumbres ligadas a esta fiesta, también un *venue* donde organizar eventos y actividades de *teambuilding* ligadas a la artesanía local.

Los organizadores de incentivos recomiendan inspirarse en el Carnaval para organizar programas fuera de las fechas oficiales, cuando los precios se disparan y las calles están tomadas por las escuelas que desfilan luciendo sus escenografías. El Lunes de Carnaval es el día de mayor afluencia, cuando carrozas y grupos de danza desfilan durante todo el día a lo largo de cinco kilómetros por la Vía 40. No obstante, existe la posibilidad de alquilar un palco y disfrutar en directo de la gran fiesta del Carnaval.

Termina con la aparición de Joselito, un personaje famoso en todo el mundo por la canción que cuenta su historia... tras cuatro días -los que oficialmente dura el Carnaval- buscándole hasta terminar dándole por muerto... estaba de parranda.

Recobrar la importancia que tuvo en el pasado esta ciudad que recibe el sobrenombre de Puerta de Oro es el objetivo de las autoridades actuales. La denominación como Puerta de Oro se debe a que ejerció de entrada para numerosas innovaciones a través de su puerto: la radio o la televisión llegaron al país por esta ciudad que vio nacer también la primera compañía aérea colombiana.

Puerta de Oro es precisamente el nombre elegido para el recinto ferial y centro de convenciones inaugurado sobre el flamante y nuevo malecón. Ambos equipamientos forman parte del plan de recuperación de las riberas del Magdalena

oferta gastronómica (Caimán del Río), congresual y deportiva. El espacio para eventos de más reciente inauguración es el **Pabellón de Cristal Malecón del Río**, también gestionado por Corferias.

Alberga eventos de hasta 1.500 participantes en formato teatro y la azotea en el cuarto piso se utiliza para fiestas con vistas al Magdalena y el área protegida Viva Parque Isla Salamanca. Esta zona natural se divisa durante los paseos en barcaza que se ofrecen como incentivo. La confluencia de las aguas dulces del río Magdalena y las salinas del Caribe generan un entorno protegido por su fauna y flora.



y fueron construidos en 2017. Puerta de Oro es hoy por hoy el espacio más grande para sesiones profesionales en el destino, operado por Corferias. Puede recibir 10.000 delegados en teatro en un mismo espacio diáfano, que cuenta con una sala anexa con capacidad para 300 asistentes.

El proyecto de acondicionamiento de la ribera del río incluye la futura Arena del Río, que contará con un estadio, torres de apartamentos y oficinas, espacios comerciales, salones para eventos y un hotel UMusic con apertura prevista en 2024. Con el nuevo malecón, esta zona de antiguos vertederos del puerto cuenta actualmente con cinco kilómetros de

Numerosos grupos ligados a la ornitología se desplazan cada año para observar las más de 379 especies que aquí habitan, tres de ellas endémicas y 81 migratorias.

Barranquilla también inspiró a ilustres hijos adoptivos como Gabriel García Márquez, que reconoció haber encontrado a sus musas en el río Magdalena.

La más reciente inauguración en cuanto a *venues* corresponde al **Cubo de cristal** de la Plaza de la Paz. Es una estructura de metal y vidrio de 600 m² con capacidad máxima para 200 personas.

El Prado

Este distrito sigue siendo testimonio del pasado más glorioso de Barranquilla. Referencia de la hotelería más emblemática, el **Hotel del Prado** fue el primer cinco estrellas de Colombia y primer *resort* urbano de América.

Abrió sus puertas en 1937 y cuenta con 216 habitaciones. Para sesiones profesionales y eventos tiene doce salones, el mayor con capacidad para 600 invitados en banquete. Hace seis años se amplió con una torre ejecutiva que alberga 91 habitaciones y la primera piscina semiolímpica de Colombia. Un bar completa la oferta culinaria de los tres restaurantes.

En el gran patio exterior, sobre las antiguas pistas de tenis, ya se han organizado fiestas para cupos de hasta 3.000 personas.

Estelar en Alto Prado es otro cinco estrellas con 180 habitaciones y tres salones. Puede recibir hasta 150 delegados en auditorio en el mayor. La terraza se utiliza para *coffee breaks* o cócteles de hasta 45 personas, mientras que el espacio exterior cubierto y climatizado junto a la piscina se usa para almuerzos o reuniones de hasta 40 asistentes. Completan las instalaciones un pequeño *spa* y un gimnasio.

El Prado recuerda el pasado glorioso de Barranquilla y alberga el que fue el primer *resort* urbano de América

Al lado se encuentra el **Country Club de Barranquilla**, que sigue siendo el espacio donde las élites de la ciudad se reúnen. De hecho, hasta hace pocos años siempre era una de las hijas de los adinerados miembros de este selecto club la coronada como reina del Carnaval.

Son varios los salones que tiene para eventos. El más famoso del lugar, por el que han pasado personalidades de todo el mundo y que ha albergado los actos más comentados, es hoy el **Centro de Eventos y Convenciones Jumbo**, con capacidad para 2.200 personas en auditorio. Entre las instalaciones deportivas asociadas figura un campo de golf de 18 hoyos, canchas de tenis, de fútbol y pista de patinaje.

Algunas de las mansiones de este distrito albergan restaurantes que también se ofrecen como *venues*. Es el caso de La Independiente, que alberga diferentes propuestas gastronómicas entre las que se incluye **Palo de Mango**. Ofrece cocina colombiana *gourmet* como resultado de la suma de las múltiples influencias arraigadas en Barranquilla.

En este bonito local también se pueden organizar talleres de cocina para grupos pequeños.

Ocupando otra mansión de El Prado, la empresa **Gases del Caribe** cuenta con una fundación a través de la que apoya la iniciativa Arte y Tejido. 150 artesanos de Chorrera, a 30 minutos del lugar, elaboran bolsos tejidos en base a una tradición ancestral.

Zona comercial

En la zona comercial de Barranquilla, con tres centros conectados para sesiones de *shopping*, el hotel **Crowne Plaza Barranquilla** forma parte de las últimas aperturas. Con cinco estrellas, abrió sus puertas a finales de 2018 y cuenta con 130 habitaciones, 34 de ellas con acceso al *lounge* de la torre vecina en la que se está expandiendo el hotel.

Las sesiones de trabajo tienen lugar en los tres salones y sala de juntas que ofrecen una capacidad máxima de 200 delegados en teatro. Cuenta con una piscina en el piso 13.

Información práctica



Huso horario
GMT -5

Moneda

Peso colombiano (COP)



Tipo de enchufe
Clavija tipo A / B
Voltaje común 110 V

Aeropuertos de acceso:

Aeropuerto Internacional Rafael Núñez (CTG)
Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz (BAQ)
Aeropuerto Internacional Simón Bolívar (SMR)
Aeropuerto Internacional Gustavo Rojas Pinilla (ADZ)



Más información

PROCOLOMBIA
Ana Catalina Hernández 
Asesora de Turismo
madrid@procolombia.co
Tel: +34 91 577 6708
www.procolombia.co

La mayor novedad hotelera es el **Barranquilla Marriott Hotel**, de apertura inminente. Cuenta con 191 habitaciones y 1.800 m² de espacio para eventos, repartidos en cinco salones. El mayor puede recibir hasta 700 personas en teatro.

En el área más popular de Barranquilla y sede del principal desfile, el **Museo del Carnaval** se ofrece como espacio para eventos. Incluye un recorrido a través de la historia, los premios que definen la disposición de los grupos en los desfiles y la larga tradición ligada a la reina del Carnaval.

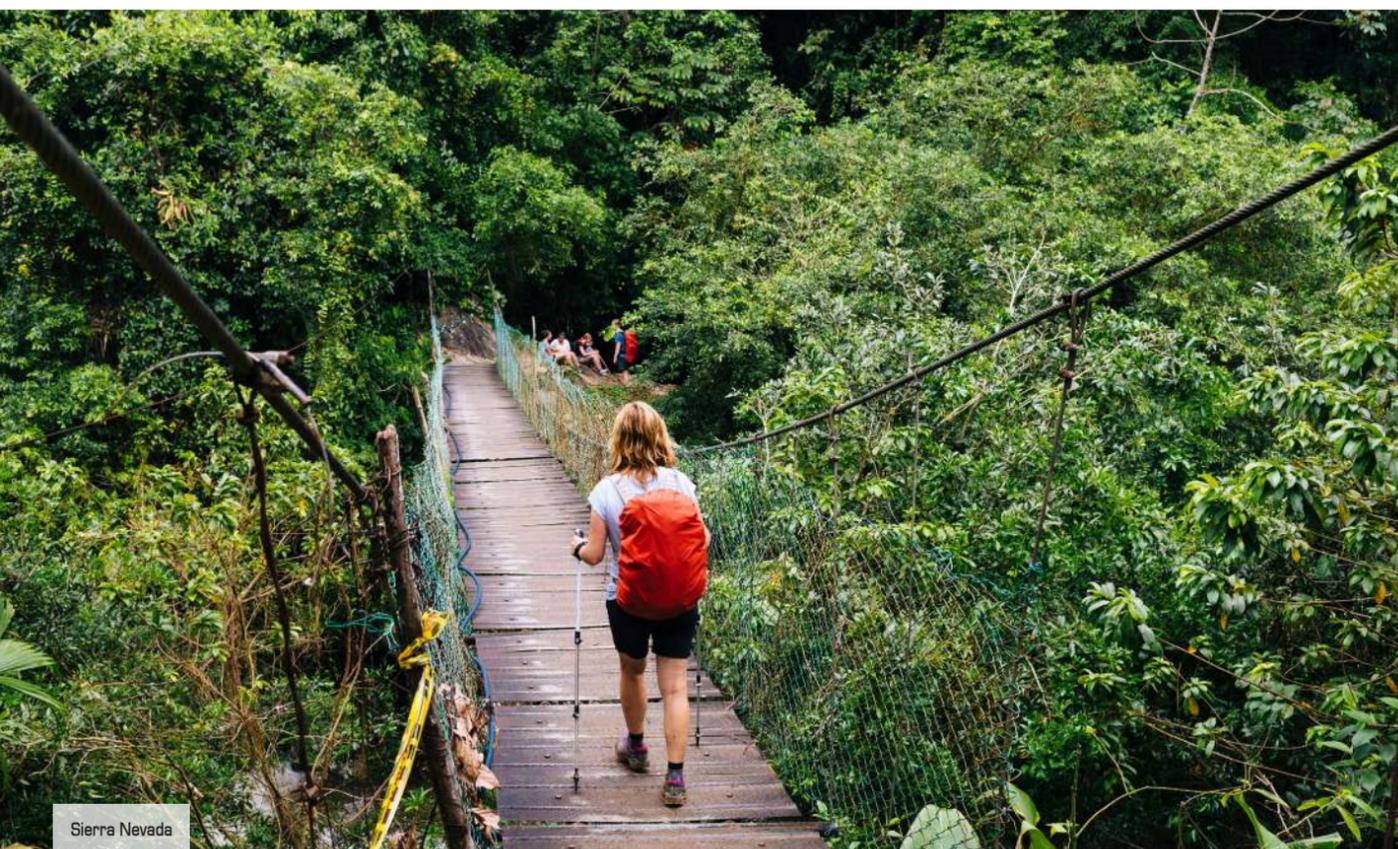
En una de las salas se exponen los magníficos trajes y se aprende que todos están hechos a mano por creadores co-

organizar clases de *surf*, torneos de *paddle up* o sesiones de yoga.

Santa Marta

A dos horas por carretera de Barranquilla se encuentra el tercer destino MICE del Caribe colombiano: Santa Marta. También una urbe portuaria, es la puerta de entrada al **Parque Nacional Natural Tayrona**. Las laderas de la Sierra Nevada de Santa Marta caen a un mar Caribe que genera bonitas playas a las que asoma el bosque tropical.

En el corazón del parque se esconde una joya precolombina: Ciudad Perdida. Es un complejo arqueológico al que se acce-



Sierra Nevada

lombianos. Esto conllevaba hasta hace pocos años que solo las hijas de los más poderosos pudieran acceder a semejante prenda. Actualmente, y a través de patrocinios, se ha intentado extender socialmente el acceso a un reinado que durante un año hace de la elegida una embajadora por el mundo de Barranquilla y su cultura.

A 17 kilómetros de Barranquilla, sobre lo que fue el antiguo Puerto Colombia, se encuentra **Pradomar**. Es un complejo de playa que se puede privatizar para grupos de hasta 200 personas. Para sesiones profesionales cuenta con dos salones con capacidad para 150 asistentes en auditorio. Es posible

de tras una caminata de seis horas durante la que descubrir la fauna y flora locales o refrescarse en el río Buritaca.

En 2019 abrió sus puertas el **Santa Marta Marriott Resort Playa Dormida**, con 168 habitaciones. Para operaciones MICE cuenta con una zona para eventos recientemente ampliada y la playa privada. Incluye tres restaurantes, entre ellos el Cayeye, especializado en pescados y mariscos.

El Caribe de Providencia

No todo el mundo sabe que Colombia cuenta, a la altura de Nicaragua en el mapa, con el archipiélago de San Andrés,

Providencia y Santa Catalina. Aquí el Caribe sí es de postal y las posibilidades de exploración del fondo marino hacen posible una experiencia que se puede calificar de completamente paradisiaca.

Cada vez son más numerosos los grupos que disfrutan en la isla de San Andrés de las salidas en barco a la bahía interna con paradas para el disfrute del baño en aguas cristalinas. Sin embargo, la joya de la corona de esta zona del Caribe colombiano es la isla de Providencia.

El acceso se realiza desde San Andrés, situada a 90 kilómetros, de donde parten los vuelos operados por **Satena Colom-**

Muchos son los organizadores de programas MICE en Colombia que piensan en los colores del carnaval de Barranquilla o los de la bandera colombiana. Pocos conocen la variedad de turquesas del Caribe colombiano, que se acompañan de los grises de la roca volcánica de la costa continental y los blancos y ocres de las playas insulares. Siempre con los verdes tropicales de donde proceden muchos sabores locales.

El Caribe colombiano se extiende más allá del mar y concentra espacios naturales e interesantes destinos urbanos en los que se combina un prometedor futuro, un rico pasado y un dinámico presente. Los tonos del Carnaval combinan a la perfección con los verdes tropicales y los azules del mar. Los



Isla de Providencia

bia que conducen a Providencia en trayectos de 15 minutos. También los catamaranes que surcan las aguas durante tres horas de travesía. El tiempo de vuelo de Cartagena de Indias a San Andrés es de una hora y media.

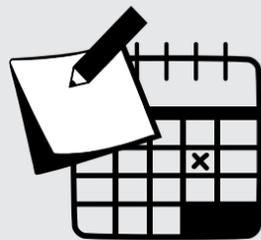
Los arrecifes de coral en los que practicar tanto *snorkel* como submarinismo, dentro del Parque Nacional Natural Old Providence McBean Lagoon, forman parte de la tercera barrera más grande del mundo. Por eso es posible admirar unos fondos marinos desconocidos para muchos. Todo el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina es Reserva de Biósfera por la UNESCO desde el año 2000.

demás ingredientes de un sabroso cóctel son la música y el sentido de la hospitalidad innato a los colombianos.

Cartagena de Indias no solo es un clásico sino uno de los destinos mejor posicionados de Latinoamérica en el panorama MICE. Y sigue ofreciendo novedades. Mientras, Barranquilla se posiciona como un interesante ejemplo de reconversión urbana que promete dar que hablar. Santa Marta completa este trío que linda con un Caribe desconocido que se asoma al mundo de los congresos, convenciones e incentivos, en un país que va cerrando la puerta a un duro pasado para abrir otra hacia una nueva historia.

TIPS

Cartagena

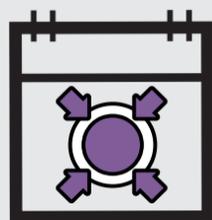


FECHAS A TENER EN CUENTA



TEMPORADA ALTA

Enero, Semana Santa, junio, octubre, noviembre y diciembre



MESES MICE

Enero, febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre, octubre y noviembre

1 de enero: Año Nuevo
 10 de enero: Reyes Magos*
 21 de marzo: Día de San José*
 14 de abril: Jueves Santo
 15 de abril: Viernes Santo
 1 de mayo: Día del Trabajo
 30 de mayo: Día de la Ascensión*
 20 de junio: Corpus Christi*
 27 de junio: Sagrado Corazón*
 4 de julio: San Pedro y San Pablo*
 20 de julio: Día de la Independencia
 7 de agosto: Batalla de Boyacá
 15 de agosto: La Asunción de la Virgen
 17 de octubre: Día de la Raza*
 7 de noviembre: Todos los Santos*
 14 de noviembre: Independencia de Cartagena*
 8 de diciembre: Día de la Inmaculada Concepción
 25 de diciembre: Navidad*

*En Colombia, la mayoría de los festivos pasan a lunes

PRECIOS DE REFERENCIA



NOCHE EN HOTEL 5*****
EN TEMPORADA MICE

280 \$



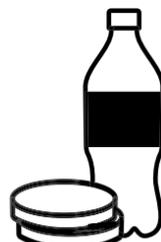
NOCHE EN HOTEL 4*****
EN TEMPORADA MICE

150 \$



CAFÉ

2 \$



BOTELLA DE AGUA

1,50 \$

3 DÍAS DE INCENTIVO EN... CARIBE COLOMBIANO

DÍA 1

- Llegada al Aeropuerto Internacional Rafael Núñez de la ciudad de Cartagena
- Surcando las aguas de la bahía de Cartagena a bordo de un catamarán, disfrute del atardecer con una cata de ron Dictador
- Cena en la explanada del Centro de Convenciones Julio Cesar Turbay Ayala, amenizada por un grupo de son cubano y con bailes típicos de la región

DÍA 2

- Desayuno bufé en el hotel con la presencia de típicas *palenqueras* vendedoras de frutas tropicales y fritos cartageneros
- Excursión por la ciudad con visita a la fortaleza del Castillo de San Felipe de Barajas y recorrido a pie por el barrio de Getsemaní con sus pintorescas callecitas
- Almuerzo en Getsemaní
- Caminata por el centro histórico con asistencia a un concierto de coro góspel en una de sus iglesias
- Tiempo para compras con *personal shoppers* en el Museo de la Esmeralda
- Paseo en *chiva rumbera* hasta el restaurante Andrés Carne de Res

DÍA 3

- Desayuno bufé servido por Juan Valdez
- Día de sol, playa, brisa y mar en una isla privada en el archipiélago del Rosario. En la isla se podrán practicar deportes náuticos y degustar un exquisito almuerzo producto de la pesca del día
- En la noche, paseo en carruajes por las calles del casco antiguo de Cartagena hasta llegar a una de sus plazas ambientada para la cena de gala
- Cierre con orquesta y fuegos artificiales



Betzabeth Martinez
 Directora MICE
 betzamartinez@gematours.com
 + 57 317 4282673



¿QUÉ QUEDA DE LA TECNOLOGÍA QUE SE EXTENDIÓ CON EL COVID?

Desde plataformas para eventos híbridos cada vez más sofisticadas a la incipiente experimentación con el “metaverso” en el sector MICE: los nuevos avances tecnológicos facilitan la labor de los organizadores y mejoran la experiencia de los asistentes. La pandemia no ha hecho sino acelerar su evolución.

Por **Cristina Cunchillos**

El sector MICE siempre ha apostado por la tecnología para hacer más eficientes los procesos asociados a los eventos y mejorar la experiencia de los asistentes. Las innovaciones se sucedían ya a gran velocidad antes de 2020, pero la llegada del Covid-19 hizo que en meses se avanzase lo que habría llevado años. La tecnología pasó de ser un añadido deseable a ser la clave para la supervivencia durante la pandemia.

Ante la imposibilidad de reunirse cara a cara, los encuentros y comunicaciones se trasladaron al entorno virtual y aún los más reticentes tuvieron que aprender y acostumbrarse. Los proveedores respondieron con más y mejores productos para una demanda creciente, ajustándolos según las necesidades.

Los organizadores pronto se dieron cuenta de las ventajas de celebrar eventos, ferias o convenciones *online*: mayor alcan-

ce, más contenido y posibles ahorros, además de un menor impacto en el medioambiente. También se vieron las deficiencias, sobre todo a la hora de conseguir el *engagement* de los participantes virtuales o de recrear el *networking*, algo tan esencial en eventos presenciales. A la llamada “fatiga virtual” se sumó una nostalgia creciente y un deseo cada vez mayor por volver a verse en persona.

La nueva realidad post-Covid

La pandemia ha dejado lecciones importantes, sobre todo en cuanto a las oportunidades que ofrece la tecnología. Según el último informe IBTM World Trends Watch Report, si antes de la pandemia predominaba la búsqueda de experiencias, ahora vivimos en una nueva “economía de la experiencia virtual”, en la que se incorpora la tecnología en los eventos con el fin de mejorar el *engagement* y crear experiencias más personales,

accesibles, sostenibles y con un impacto social positivo. Es lo que esperan las nuevas generaciones de nativos digitales.

Por otro lado, el panorama laboral ha cambiado. Muchas empresas han reducido su plantilla y otros profesionales han decidido cambiar de sector. A la escasez de personal se suman los problemas en la cadena de suministros y el aumento de los precios a nivel global, factores a tener en cuenta a la hora de presupuestar y planificar un evento.

De eventos virtuales a estrategias híbridas

Pese a la recuperación de lo presencial, los eventos digitales siguen siendo una opción. Según un estudio de la consultora Research and Markets, el mercado global de eventos virtuales, estimado en 114,12 billones de dólares (109.000 millones de euros) en 2021, crecerá un promedio anual del 21,4%, hasta 2030.

Pero, tras la pandemia, son los eventos híbridos, es decir, aquellos que combinan elementos virtuales y presenciales, los que han cobrado mayor protagonismo. El 42% de los clientes encuestados por Global DMC Partners optaron por un evento híbrido en 2021, comparado con un 30% de eventos virtuales.

Según la plataforma de estudios de mercado Markletic, el 34% de los organizadores de eventos espera invertir más en eventos híbridos en los próximos años. En general son las grandes empresas las que más apuestan por este formato: el 63% de compañías de entre 2.000 y 5.000 empleados y el 71% de las empresas con plantillas superiores a 5.000 personas.

Se intenta combinar los beneficios de los formatos virtuales y presenciales. Por un lado, con el acceso digital se puede acce-

Markletic señala la dificultad de conectar a los dos públicos, el virtual y el presencial, como el mayor reto de los eventos híbridos. Se suma garantizar una experiencia sin problemas y encontrar el *venue* adecuado



der a un público más amplio en cualquier rincón del mundo, ofrecer un contenido más completo y disponible en cualquier momento, y hacer el evento más sostenible. Por otro lado, el formato presencial permite recuperar el *networking* y la serendipia, esos hallazgos inesperados y conversaciones casuales que a menudo generan beneficios, además de mejorar el *engagement* con el público.

No se trata de trasladar el contenido del evento presencial a un público virtual a través de *streaming* en directo o acceso *on demand*. Crear una comunidad que involucre a todos los participantes, virtuales y presenciales, es uno de los principales objetivos. Las plataformas de eventos híbridos son cada vez más sofisticadas y permiten la interacción de ambos públicos, con *chats* de grupo, encuestas, espacios de *break out* digitales o sesiones de preguntas y respuestas.

Pero el formato híbrido plantea retos. El 71,7% de los organizadores encuestados por Markletic apunta a la dificultad de conectar a los dos públicos, el virtual y el presencial, como el mayor reto. Encontrar la tecnología adecuada para garantizar una experiencia sin problemas (67%) y un *venue* que pueda acoger este formato (35%) son otras de las preocupaciones más destacadas.

La combinación de elementos virtuales y presenciales puede crear confusión y entorpecer la experiencia. El 39% de los asistentes virtuales a un evento híbrido afirma no sentirse integrado en el mismo. Hay formas de evitar esta desconexión, por ejemplo, asegurándose de que el maestro de ceremonias

se dirige desde el principio a ambos públicos y explica qué pueden hacer y cómo interactuar. Utilizar más de una cámara para mostrar diferentes ángulos del evento también favorece la integración. Y, aunque en un evento en vivo es fácil que haya retrasos, se debe recordar que el público *online* estará conectado a la hora establecida y necesita ser informado de lo que está pasando. En caso contrario, hay muchas posibilidades de que desconecte.

Un evento híbrido es más costoso, tanto en tiempo como en dinero, ya que se trata de hacer dos eventos diferentes para que ambos formatos resulten exitosos. El 38% de los organizadores afirma que un evento híbrido conlleva mucho más tiempo de preparación que uno virtual o presencial.



Lo esencial es plantearse qué objetivo se desea alcanzar para decidir si el formato híbrido es la mejor opción. Si la prioridad es llegar a más público, puede ser ideal, pero para facilitar el *networking* y la colaboración, los encuentros presenciales siguen siendo los más efectivos.

En cualquier caso, no es imprescindible que los elementos virtuales y presenciales del evento sean simultáneos. En realidad, se trata de desarrollar una estrategia híbrida, más que eventos híbridos, de tal modo que los mensajes que se quieren comu-

nicar lleguen por diferentes canales a un público más extenso y de la forma más efectiva posible.

Tendencias en tecnología para eventos

Tanto en eventos presenciales, como en digitales e híbridos, se siguen buscando nuevas formas de mejorar la experiencia de los asistentes a través de la tecnología. Estas son algunas de las tendencias más destacadas:

1. Interpretación simultánea en la nube

En los eventos virtuales aumenta considerablemente el número de participantes que asisten desde cualquier rincón del mundo y hablan diferentes idiomas, lo que puede dificultar la comprensión del contenido o hacer que se sientan excluidos.

Para poner solución a este problema existen plataformas de interpretación simultánea remota que hacen que los eventos sean más inclusivos. Algunas, como Worldy, utilizan únicamente la inteligencia artificial para la traducción, mientras que otras como Kudo o Interprefy cuentan además con un equipo de intérpretes profesionales.

Kudo lanzó Kudo Replay, una solución para traducir contenido grabado previamente. Plataformas como Zoom o Microsoft Teams también incorporan este tipo de herramientas.



En España, Momento Solutions es una nueva plataforma de eventos híbridos y virtuales que incorpora una herramienta de traducción en tiempo real. Se aplica no solo al contenido de las presentaciones, sino también al chat. Se puede utilizar igualmente en eventos físicos, escaneando un código QR para escuchar la ponencia en el idioma deseado.

2. Streaming

Los organizadores de eventos exigen cada vez más que la sede cuente con la tecnología necesaria para hacer una retransmisión en directo de alta calidad que permita ampliar el alcance. Las plataformas de *streaming* son cada vez más avanzadas, permitiendo sincronizar diferentes ubicaciones con el evento presencial y combinar elementos grabados con antelación y en directo.

Simulive permite grabar la acción y retransmitirla como si fuese en directo, en el horario más conveniente. Además de una mayor calidad de retransmisión, se mantienen elementos interactivos e incluso se puede añadir contenido exclusivo para cada ubicación, con un presentador local.

3. Contenido on demand

El contenido es clave para captar la atención del público, tanto en eventos virtuales como presenciales, y la oferta de contenido exclusivo en uno u otro formato sirve para diferenciar ambos eventos y justificar la presencia en uno u otro.

Para los asistentes que no pueden asistir a un evento en vivo, el acceso a contenido digital a la demanda, disponible cuando

resulte más conveniente, es esencial. Pero se exige cada vez más que este contenido sea relevante, de calidad y breve.

4. Hologramas

El uso de hologramas no es nuevo, pero la calidad de estas proyecciones tridimensionales es cada vez mejor. Su inclusión en los eventos permite una interacción extraordinaria. La tecnología de Proto Hologram permite “teletransportar” a cualquier persona a miles de kilómetros de distancia. Ésta es grabada desde su casa u oficina sobre un fondo blanco y aparece en la caja Proto Epic del receptor como un holograma a tamaño real

El contenido es clave para captar la atención, tanto en eventos virtuales como presenciales, y la oferta de contenido exclusivo en uno u otro formato justificará la presencia en remoto o físicamente



que interactúa con el público como si estuviera allí presente. Proto M es una nueva versión portátil que se puede colocar sobre una mesa o mostrador.

5. Códigos QR

La pandemia ha generalizado el uso de códigos QR en cualquier ámbito de la vida cotidiana. También en los eventos se recurre cada vez más a esta tecnología como una forma sencilla de ofrecer más contenido o experiencias a los asistentes, acceso a mapas, o incluso como sustituto de las tradicionales tarjetas de visita. En la actualidad, la mayoría de *smartphones* incorporan un lector de QR, lo que facilita el acceso a esta información sin necesidad de descargar ninguna aplicación. El uso de códigos QR agiliza asimismo el registro de los invitados, que se realiza de forma *contactless*, más rápida y segura.

6. Redes sociales de audio

Clubhouse es una red social solo de audio que permite a los usuarios unirse a la conversación de un grupo o ser el anfitrión de otra. Originalmente era necesario recibir una invitación para acceder, lo que le dio un carácter de club exclusivo. Aunque ahora el acceso es abierto y han surgido otros salones de conversación como Twitter Spaces, Spotify Greenroom y Live Audio Rooms de Facebook, sigue siendo la más demandada.

Se puede aplicar en eventos para crear debates en grupos reducidos o charlas informales con personajes destacados. Es un modo de involucrar a las audiencias remotas. Su atractivo ra-

dica en que se trata de un contenido efímero, que no se graba, lo que genera el llamado FOMO (*fear of missing out* o miedo a perderse algo especial), incitando a la gente a participar.

7. Analítica de datos, inteligencia artificial y *machine learning*

La recopilación y, sobre todo, el análisis de los datos de los asistentes, su perfil y comportamiento, es esencial para ofrecerles una experiencia más personalizada, un contenido más relevante y mejorar el *engagement*. Cada vez se recoge más

Existen cámaras que captan estados de ánimo para saber si una ponencia está interesando o aburriendo al público, así como extraer información sobre la franja de edad o el sexo con una fiabilidad del 95%

información, tanto antes como durante el evento, por ejemplo utilizando tecnología que recurre a la frecuencia de radio (RFID, por sus siglas en inglés) en acreditaciones o *wearables* para el seguimiento de los asistentes.

Para analizar estos datos en tiempo real se recurre a la inteligencia artificial. En concreto, el *machine learning*—o aprendizaje automático— se usa para predecir el comportamiento de los asistentes y hacerles recomendaciones afines a sus preferencias. En el registro, el delegado recibe sugerencias sobre otros asistentes con perfil similar con quienes conectar y compartir ideas, así como con proveedores, contenidos o ponencias que le pueden interesar. También se analizan las interacciones con otros asistentes o expositores para futuras recomendaciones.

en tiempo real (para saber por ejemplo si una ponencia gustó o aburrió).

La Smart Camera de Zenus AI registra y analiza los rasgos faciales de los participantes y mide su perfil, llegando a definir aspectos como sexo, edad y estado de ánimo sin necesidad de que las personas hagan nada, con un 95% de precisión. También registra los movimientos para crear mapas de calor y ver qué espacios están teniendo más frecuentación.

9. Sostenibilidad

El uso de herramientas digitales puede ser considerado como una forma de reducir la huella de carbono de cualquier operación. La tecnología se usa también para medir el impacto



Por otro lado, la inteligencia artificial se sigue utilizando en *chatbots* o la *app* del evento para resolver consultas, o incluso robots que interactúan con los asistentes a los eventos presenciales.

8. Reconocimiento facial

Otra forma de recopilar información sobre los asistentes recurre a la tecnología de reconocimiento facial. Además de agilizar el registro, el análisis del rostro permite seguir la trayectoria de los asistentes y captar sus emociones y reacciones

medioambiental y poder tomar medidas para reducirlo. En marzo de este año, una organización británica sin ánimo de lucro creada para promover la sostenibilidad en las operaciones MICE lanzó la plataforma TRACE by isla.

Mide en tiempo real las emisiones de carbono y desperdicios generados en los eventos, independientemente de que sean presenciales, híbridos o digitales, presentando los resultados en un panel de control con gráficos. La propia plataforma emite recomendaciones para reducir el impacto.

10. Realidad virtual y aumentada

Ya antes de la pandemia, las tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual se iban incorporando cada vez más. En ferias, la realidad aumentada se utiliza para guiar a los asistentes por un mapa virtual y ofrecerles una información que se puede ver fácilmente con solo apuntar con el móvil. También se pueden crear juegos basados en realidad aumentada para mejorar el *engagement* del público.

La realidad virtual es una de las tecnologías que más está avanzando, con dispositivos de alta resolución cada vez más sofisticados, cómodos y fáciles de usar como las gafas HoloLens de Microsoft u Oculus de Facebook. En los eventos se aplica para ofrecer experiencias inmersivas.

Esta tecnología es también la llave para adentrarse en el "metaverso", ese mundo virtual cuyas posibilidades empiezan ya a explorarse en la industria MICE.

¿Un futuro en el metaverso?

Es la pregunta del millón: ¿es el metaverso el futuro de los eventos o es puro *hype*? Marcas como Nike han abierto tien-

das en el metaverso, se han celebrado conciertos o desfiles de moda, y aerolíneas como Qatar Airways, Emirates y Vueling, o la cadena hotelera RIU, ya ofrecen experiencias inmersivas en este mundo virtual como un recorrido por el hotel o la cabina del avión, además de ofrecer la posibilidad de hacer reservas.

Microsoft y Meta han creado espacios de trabajo virtuales donde mantener reuniones y colaborar con compañeros de trabajo de manera remota a través de avatares. El metaverso también genera oportunidades para la gamificación. Como muchas otras tecnologías, su uso dependerá del tipo de evento y el objetivo que se quiera alcanzar.

Es pronto para saber si el metaverso calará realmente en el universo MICE y de qué forma. Sin duda, la tecnología de realidad virtual seguirá evolucionando y los dispositivos serán cada vez más accesibles, facilitando el acceso al metaverso. Por ahora, lo mejor que pueden hacer los organizadores es empezar a experimentar con esta tecnología y formar su propia opinión. Los expertos coinciden en que el metaverso puede mejorar la experiencia de los asistentes, pero no reemplazará a los eventos en vivo.

ENTREVISTA



Adam Parry

Cofundador de Event Tech Live

"La mayor transformación se producirá en el día a día de muchas organizaciones que todavía utilizan procesos manuales y anticuados"

¿Qué tendencias destacaría en cuanto al uso de tecnología en eventos tras la reactivación del sector? ¿Cuáles son sus previsiones?

Ahora mismo hay un ligero descenso en la demanda de tecnología para eventos virtuales por falta de tiempo y, sobre todo, de personal. Estamos en un periodo de consolidación y lo que más se pide es tecnología para eventos presenciales (equipos audiovisuales, pantallas táctiles, sistemas de registro, etc.). Creo que a partir de finales de año y en 2023 se recuperará la inversión en tecnología virtual e híbrida conforme las empresas recluten más personal y tengan capacidad para hacer tanto eventos presenciales como virtuales. Más clientes añadirán elementos virtuales como parte de su estrategia para producir más contenido y generar más oportunidades de negocio.

¿Qué nuevas tecnologías se esperan y qué procesos cambiarán en el futuro gracias a ellas?

La tecnología de traducción está creciendo notablemente. Permite llegar a un mayor público y hacer los eventos más inclusivos. También los sistemas de captura de *leads* y oportunidades para expositores y patrocinadores, sobre todo en ferias. Creo que el área en la que se verá una mayor transformación es en el día a día de la planificación, producción y gestión de eventos, donde muchas organizaciones todavía utilizan procesos manuales y anticuados. Nuevas herramientas y plataformas permitirán ser más eficientes y cometer menos errores.

¿Es el metaverso el futuro de los eventos? ¿Qué oportunidades ofrece a corto/medio/largo plazo?

Creo que en el sector hay cabida para el *metaverso* como una plataforma para eventos, pero hay que entender bien qué tipo de evento sería y para qué público. No todo el mundo está listo, tiene el equipo necesario o el interés para adentrarse en este nuevo mundo, que les resulta ajeno. Tendrá un mayor impacto conforme la gente se acostumbra a esa tecnología, igual que nos hemos acostumbrado a tener *smartphones*. Llevará tiempo aprender y entenderlo. Inicialmente, tendrán éxito eventos de grandes marcas, que tienen un público muy amplio. Para una conferencia o reunión, creo que es un exceso.



LIVERPOOL



PASIONES MADE IN BRITAIN

La ciudad que vio nacer a Los Beatles no solo atrae a millones de turistas de todo el mundo, también a grupos MICE. Con nuevos hoteles y una oferta de espacios para eventos cada vez más variada, además de accesible e incluso saludable, Liverpool es una ciudad de pasiones cada vez mejor posicionada entre los destinos de turismo profesional.

Por **Cristina Cunchillos**

John, Paul, George y Ringo. La mera mención de estos cuatro nombres evoca un lugar: Liverpool. Los Beatles sin duda colocaron a esta pequeña ciudad del noroeste de Inglaterra en el punto de mira internacional.

Sin embargo, su fama remonta a mucho antes. Gracias al comercio con las Indias Occidentales desde su puerto, en la boca del estuario del río Mersey, Liverpool fue una de las ciudades más prósperas en la Europa del siglo XVIII.

Aunque el puerto sigue siendo importante, en el siglo XXI Liverpool se ha reconvertido como una de las urbes de referencia en el mundo cultural. También ha ampliado su oferta para grupos MICE con modernas instalaciones y una renovada planta hotelera.

Todo ello, en una ciudad compacta que se recorre fácilmente a pie, conectada por vía aérea con más de 60 destinos

Europeos, incluyendo seis aeropuertos españoles. Desde Latinoamérica, es imperativo hacer conexión, siendo Londres el destino con más frecuencias. Desde la capital británica también es posible desplazar a los grupos en tren en trayectos de dos horas.

Vida junto al río

La ribera del Mersey es un constante hervidero de gente: pasajeros que desembarcan de los barcos de crucero o del colorido *ferry* que conecta la ciudad con la península de Wirral, jóvenes mostrando sus habilidades con el monopatín, locales que pasean y turistas esperando pacientemente para hacerse la foto más *instagramable* del destino con la estatua de Los Beatles.

Tres imponentes edificios históricos conocidos como "Las Tres Gracias" bordean el río: la sede de la autoridad portuaria; la antigua terminal de pasajeros de la compañía de

cruceros Cunard, que alberga la atracción musical British Music Experience; y el icónico **Royal Liver Building**.

Este último, inaugurado en 1911 como sede de la aseguradora Royal Liver Assurance, fue en su época el edificio más alto de Europa. Coronando sus dos torres, una pareja de aves da la bienvenida a la ciudad. Son pájaros míticos semejantes al cormorán que cuentan con nombre propio. Bertie mira hacia la ciudad, protegiendo a sus habitantes, mientras que, dándole la espalda, Bella observa el estuario, esperando

experiencia llamada **RLB360**, se asciende a una de las torres para disfrutar de las vistas panorámicas de Liverpool y su estuario, con los montes del vecino País de Gales en la distancia.

En la sala que alberga el mecanismo del reloj más grande de Inglaterra, un espectáculo audiovisual propone mediante inmersión un recorrido por la historia del edificio y la ciudad. Es posible utilizar el espacio para eventos privados con 15 personas.



ansiosa el regreso de los marineros. En sus picos portan un alga marina. Otra leyenda cuenta que, si algún día decidiesen echar a volar, sería el fin de la ciudad. Hoy por hoy Bertie y Bella, conocidos localmente como los *liver birds*, son el icono más representativo del destino.

Se pueden celebrar reuniones de 30 personas en su histórica sala de juntas, o un cóctel con 200 invitados en la amplia galería dotada de balcón con vistas al río. En la nueva

Ocio y negocio

A lo largo de la ribera del Mersey se extienden los históricos muelles y almacenes de ladrillo donde antaño se guardaban las mercancías. El más famoso es **Royal Albert Dock**, hoy reconvertido en un centro del ocio con amplia oferta de bares, restaurantes y museos. En el restaurante Revolución de Cuba los grupos pueden aprender a preparar cócteles o bailar salsa, así como disfrutar de un menú latino. Se puede reservar en su totalidad para 600 invitados.

Junto a la marina, el **Liverpool Watersports Centre** ofrece una amplia variedad de actividades de *teambuilding* de carácter acuático, desde *windsurfing* y paseos en *kayak* por los canales a partidos de polo en canoas.

Toda esta oferta está a un paso, literalmente, del hub MICE de la ciudad. Un complejo de edificios interconectados se extiende también a lo largo de la ribera del Mersey. Incluye el **Liverpool Arena** (sede de conciertos multitudinarios), el palacio de congresos **ACC Liverpool** y el **Exhibition Centre Liverpool**. El Centro de Exposiciones es el de mayor capacidad, pudiendo recibir hasta 6.000 delegados en teatro.

Tampoco faltan las opciones de alojamiento en esta zona de la ciudad, que abarcan desde el **Pullman Liverpool**, un hotel de cuatro estrellas con 216 habitaciones integrado en el ACC, a hoteles como el **Malmaison Liverpool**, de 130 habitaciones, o el **Crowne Plaza Liverpool City Centre**, con 158, en las cercanías del complejo.

El hotel **Inside by Meliá Liverpool** es una de las incorporaciones más recientes, inaugurado en septiembre de 2021. Ocupa la antigua sede del diario Liverpool Echo en una torre con 207 habitaciones. Su pasado como medio de comunicación se aprecia en los nombres de los espacios para eventos. La mayor de las salas, The Headline, se divide en tres espacios y tiene capacidad para 346 personas en teatro.

Inside by Meliá es una de las novedades hoteleras de Liverpool, inaugurado en septiembre de 2021

La sala Big Ideas, emblemática en los hoteles de esta marca, cuenta con juegos para favorecer la creatividad de los asistentes en reuniones informales de hasta 38 participantes.

El vestíbulo se funde con el restaurante generando un espacio donde huéspedes y locales pueden relajarse, trabajar o degustar los platos del reconocido cocinero Gino D'Acampo. El **360 Sky Bar**, en el último piso, forma parte de los lugares de moda para disfrutar de un cóctel al atardecer con espectaculares vistas de Liverpool. Una parte del bar se puede reservar para un evento privado con 40 invitados.

"Beatlemania"

Como no podía ser de otro modo, en el destino que vio nacer a Los Beatles se puede organizar un programa totalmente tematizado en torno al grupo, que sigue siendo el principal reclamo de la ciudad. No faltaría un recorrido por Matthew Street, con sus animadas tabernas y The Cavern, el local donde se hicieron famosos. Aunque la sala original que albergó sus primeros conciertos fue derruida, a pocos metros se ha reconstruido un *venue* que reproduce con total exactitud

Teambuilding en Liverpool



Taller de ginebra

¿Afrutada, fresca o picante? En Liverpool Gin Distillery los grupos eligen los ingredientes de su *gin-tonic* y destilan su propia ginebra, que posteriormente embotellan, nombran y etiquetan, llevándose un recuerdo personalizado.

Juegos en el agua

En el parque acuático **Wild Shore Liverpool** junto al Albert Dock, los grupos completan un circuito de estructuras hinchables con toboganes, obstáculos y otras divertidas sorpresas que provocan alguna caída al agua.



Artesanías locales

Merseymade es un *hub* dedicado a la creatividad donde los participantes pueden participar en diferentes talleres artesanales: desde aprender a tejer o hacer lechuzas de fieltro al diseño de joyas o la creación de velas decorativas.

Bongo's Bingo

Esta modalidad creada por Jonny Bongo en Liverpool es toda una fiesta donde el tradicional juego de azar se combina con karaoke, bailes y mucho más. Se juega en el espacio **Content** en The Baltic Triangle, el barrio más alternativo de Liverpool.



el lugar original, incluso con ladrillos recuperados, donde es posible asistir a conciertos de música en vivo.

Existen rutas guiadas tematizadas, tanto a pie como a bordo del **Magic Mystery Tour Bus** (en homenaje a una de sus películas). El **DMC Spectra** propone recorridos en bicicleta por la zona donde vivieron los cuatro miembros, incluyendo lugares immortalizados en algunas de sus canciones como Penny Lane o Strawberry Field, el jardín de un orfanato donde solía ir a jugar John Lennon.

Aquí se hacen sesiones de yoga y se puede organizar una recepción con 100 invitados (sin alcohol).

The Beatles Story, en Albert Dock, es el principal museo dedicado a la banda. Propone un recorrido por su historia, desde los comienzos al estrellato, la ruptura y posteriores carreras individuales, con numerosos objetos personales, fotos y partituras. También recrea el escenario de The Cavern, que se puede alquilar para eventos con 180 personas en teatro.

En cualquier operación MICE se puede contar con la presencia de Pete Best, el batería original del grupo, así como con familiares y personas relacionadas con la banda que pueden amenizar las veladas con sus historias y anécdotas. Otra posibilidad es incluir una actuación de The Cheatles, la banda tributo reconocida por los conocedores como la más "auténtica".

El DMC Spectra propone recorridos en bicicleta tematizados con Los Beatles

La experiencia "100% Beatles" se completa con el alojamiento en el **Hard Day's Night Hotel**. La presencia del grupo es constante, empezando por el hilo musical y las fotos que decoran todas las salas comunes, desde la recepción a la escalera espiral que conecta los cuatro pisos. También en las 110 habitaciones: los huéspedes duermen bajo la mirada de John, Paul,

George o Ringo. En la suite John Lennon se encuentra una réplica del icónico piano blanco del vídeo de Imagine.

Sus tres salones para eventos mantienen la temática. Se puede hacer un banquete con 120 invitados en el mayor, o un cóctel para 80 personas en Hari's Bar, con paredes revestidas con la seda de la India que homenajea la estancia del grupo en este país.

Venues singulares

Liverpool es mucho más que Los Beatles y existe una gran variedad de sedes para eventos que no tienen nada que ver con ellos. Por ejemplo, el grandioso salón neoclásico de **St. George's Hall**, puede acoger un banquete con 500 invitados.

En el **ballroom** del **Ayuntamiento**, un edificio de arquitectura georgiana del siglo XVIII, se puede celebrar un cóctel con 270 invitados bajo deslumbrantes candelabros.

Castle Street, la calle que lleva al ayuntamiento, es uno de los sitios preferidos por los locales para relajarse después del trabajo. Aquí los



visitantes pueden participar en una degustación de ginebra en la **Liverpool Gin Distillery** antes de una cena en la misma calle en locales como **Bouchon**.

Nombrada Capital Europea de la Cultura en 2008, Liverpool es, después de Londres, la ciudad del Reino Unido con más museos. Varios de ellos, como el Museo Marítimo y de la Esclavitud, la Galería Tate o el **Museo de Liverpool** ofrecen espacios para eventos. Este último, en un moderno edificio de grandes ventanales a orillas del Mersey, puede acoger una recepción con 1.000 invitados con vistas a la ribera.

Otra peculiaridad de la ciudad es la existencia de dos catedrales, una católica y otra anglicana, ambas con espacios para eventos. La inmensa estructura de ladrillo rojizo de la **Liverpool Anglican Cathedral**, el edificio religioso más grande del país, domina el *skyline*.

En su nave central, bajo los arcos góticos más altos y anchos del mundo, se organizan banquetes para 1.000 invitados a la luz de las velas. Como curiosidad, forma parte del programa que el deán de la catedral de la bienvenida personalmente a todos los invitados.

Liverpool cuenta con dos catedrales que se ofrecen como espacios para eventos

La más moderna es la Metropolitan Cathedral, de culto católico, y acoge banquetes con 250 personas en la cripta Lutyens.

En Hope Street, la calle que conecta las dos catedrales, se encuentra uno de los *pubs* más famosos de Liverpool, **The Philharmonic Dining Rooms** (conocido como The Phil). Ocupa un magnífico edificio de finales del siglo XIX junto a la sede de la orquesta filarmónica. La fastuosa decoración interior se extiende hasta los aseos de caballeros. Cuenta con un salón para cenas privadas con 80 comensales.

El **Hope Street Hotel** ofrece 149 habitaciones distribuidas en varios edificios incorporados a lo largo de los años: desde un taller de carruajes de 1860 a una antigua escuela para ciegos que hoy alberga la parte más moderna del establecimiento. En una ciudad que carece de hoteles de cinco estrellas, su estilo *boutique* y lujoso *spa* atraen al público más selecto, así como a los famosos que visitan el destino.

Los grupos pueden disfrutar de un *afternoon tea* en el exclusivo ambiente del restaurante The London Carriage Works y se puede organizar una proyección privada en el cine de 39 plazas, con bar adjunto. El hotel dispone también de salas con capacidad para 120 personas en teatro en la mayor.

Eventos saludables

En el llamado Distrito del Conocimiento, junto a una de las cuatro universidades de la ciudad, se encuentra el último espacio creado para eventos, y el más saludable. La torre **The Spine**, conocida como "la jirafa", representa a través de su decoración las células de la epidermis. Inaugurada en septiembre de 2021, alberga la sede regional del Royal College of Physicians, la principal institución educativa de medicina del país.

El edificio ha sido certificado por su enfoque en la salud y bienestar de los ocupantes. Se percibe nada más entrar en la recepción, envuelta en jardines verticales, y la cafetería abierta al público como espacio para trabajar o reunirse. El uso de paneles de roble en las paredes y moquetas de plástico reciclado amortigua el ruido, los jardines interiores favorecen la oxigenación y la abundante luz natural inunda todas las salas.

Información práctica



Huso horario GMT

Moneda
Libra esterlina (GBP)

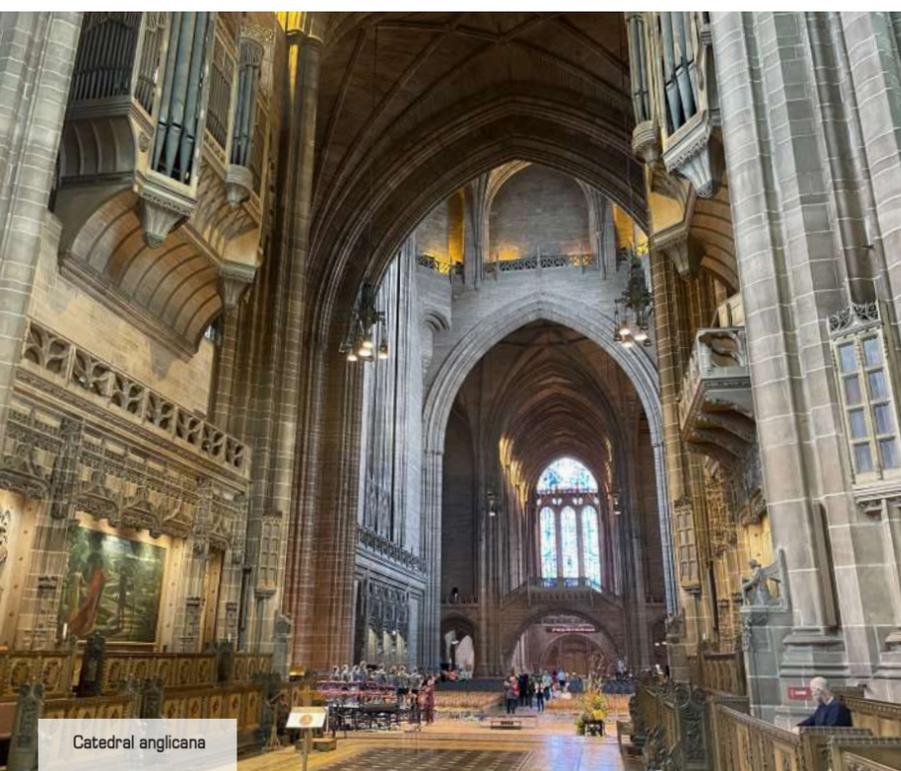


Tipo de enchufe
Clavija tipo G / F
Voltaje común 230V

Aeropuertos de acceso:
Liverpool John Lennon (LPL)
Manchester Airport (a 45 minutos)



Más información
LIVERPOOL CONVENTION BUREAU 
Lisa Owen
Gerente de Servicios al Cliente
Tel: +44 151 233 5933
conferences@marketingliverpool.co.uk
www.liverpoolconventionbureau.com



Catedral anglicana

Los dos pisos superiores albergan espacios para reuniones y eventos, con capacidades entre 24 a 300 asistentes en teatro, así como espacios de *co-working*. Cuentan con la tecnología audiovisual más avanzada, desde pantallas anti-reflectantes a cámaras que siguen el movimiento del presentador. El restaurante The Axis, con 136 cubiertos, ofrece espectaculares vistas.

A su lado acaba de ser inaugurado el hotel **Novotel Liverpool Paddington Village**, con 221 habitaciones. Una pasarela lo

futbolistas legendarios. Sus espacios para eventos pueden albergar ágapes de hasta 550 invitados.

El otro equipo de la ciudad, el Everton F.C., tendrá un nuevo estadio junto a los muelles históricos del norte, en una zona cuya regeneración comenzó con la apertura del **Titanic Hotel Liverpool** en 2014. Los almacenes donde se guardaba el ron y el tabaco albergan 153 lujosas habitaciones y dos áreas para operaciones MICE de hasta 600 personas en teatro. En el hipódromo **Aintree Racecourse** se celebra cada año la



Estadio Anfield

conecta con The Spine, permitiendo a los delegados acceder directamente a un mostrador de registro especialmente reservado para ellos.

Pasión por el deporte

No solo Los Beatles, también el fútbol ha dado fama internacional a Liverpool. Además de asistir a un partido, los grupos pueden hacer un *tour* del estadio de Anfield, del equipo **Liverpool F.C.**, o pasar una velada exclusiva con uno de sus

carrera ecuestre más importante del país: el Grand National. El recinto cuenta con espacios privados para banquetes de 500 comensales.

Liverpool es una ciudad que despierta grandes pasiones, fundamentalmente ligadas al fútbol y la música. También una urbe a tamaño humano que aglutina interesantes propuestas ligadas a una creatividad estimulada por el propio dinamismo que emana de la ciudad.

SUPERLA MBANANA!

A Liverpool no le basta con tener como símbolo un ave de una especie que no existe, el *liver bird*. En las últimas décadas, otra extraña criatura se ha convertido también en un icono de la ciudad: el *superlambanana*.

Se trata de una curiosa escultura en fibra de vidrio de más de cinco metros de altura y un brillante color amarillo, que representa un cruce entre un cordero (*lamb*) y un plátano (*banana*). Fue creada por el artista japonés Taro Chieco para la exposición regional de arte Britain's Art Transpennine de 1998, inspirado por dos de las mercancías típicas del comercio marítimo de Liverpool: la fruta y la lana. Con ella quiso hacer al mismo tiempo una crítica del peligro de las mutaciones transgénicas.

En 2008, y con motivo de la Capitalidad de la Cultura, más de cien pequeños *lambananas*, con diseños generados por diferentes artistas, fueron instalados por toda la ciudad y posteriormente subastados con fines benéficos. Es posible ver algunas de estas esculturas, adquiridas por instituciones locales, como las tres que decoran el exterior del Museo de Liverpool junto al río Mersey, así como la original. Encontrarlas puede ser el eje temático de una búsqueda de tesoros por la ciudad.





DREAMS JARDIN TROPICAL RESORT & SPA BY AMR COLLECTION

UN REFUGIO PARA MICE EN COSTA ADEJE (TENERIFE, ESPAÑA)



Ubicado en la isla de Tenerife (España), el hotel Dreams Jardín Tropical Resot & Spa by AMRCollection resurge como un oasis después de una renovación completa. Situado en Costa Adeje, en el sur de la isla española de Tenerife (parte del archipiélago de las Canarias) y en primera línea de mar, ofrece magníficas vistas al océano Atlántico y la isla de La Gomera. El recinto está situado junto a Puerto Colón, a 250 metros de la playa más cercana.

En Dreams Jardín Tropical los huéspedes podrán disfrutar de Unlimited-Luxury®, un servicio de todo incluido que no requiere pulsera ni propinas: bebidas *premium* ilimitadas, restaurante *gourmet* a la carta, servicio de habitaciones, minibar repuesto cada día, piscina...

Se ofrece como un refugio para grupos MICE en el que disfrutar y trabajar en las mejores condiciones. Las 419 habitaciones y *suites* invitan a vivir un descanso inolvidable entre 12.000 m² de jardines subtropicales, espectaculares atardeceres y hermosas vistas. El servicio Preferred Club en 96 habitaciones incluye *check-in* y *check-out* personalizados; servicios de conserjería exclusivos; alojamiento en las zonas más exclusivas del hotel y servicio de mayordomo en las áreas de Preferred Club, además de otros servicios que aumentan la comodidad de las habitaciones.

El hotel cuenta con seis restaurantes y cuatro bares donde degustar sabores al más puro estilo tinerfeño, como parte de un completo recorrido gastronómico del que disfrutar durante toda la estancia.



Espacios para eventos

El recinto cuenta con cinco salas de reuniones, varios espacios al aire libre, además de los restaurantes y bares, todo sumado a un equipo de especialistas preparado para asegurar que el evento sea un gran éxito. La sala Kentias es la más grande, pudiendo recibir hasta 300 personas en formato teatro, y se puede dividir en tres espacios independientes. Adelfas Room y Sala Ficus son espacios divisibles con terraza, mientras que la VIP Room cuenta con luz natural y capacidad para 36 personas en banquete. Estar situada cerca de jardines y exteriores hace de ella un lugar ideal para *break outs*.

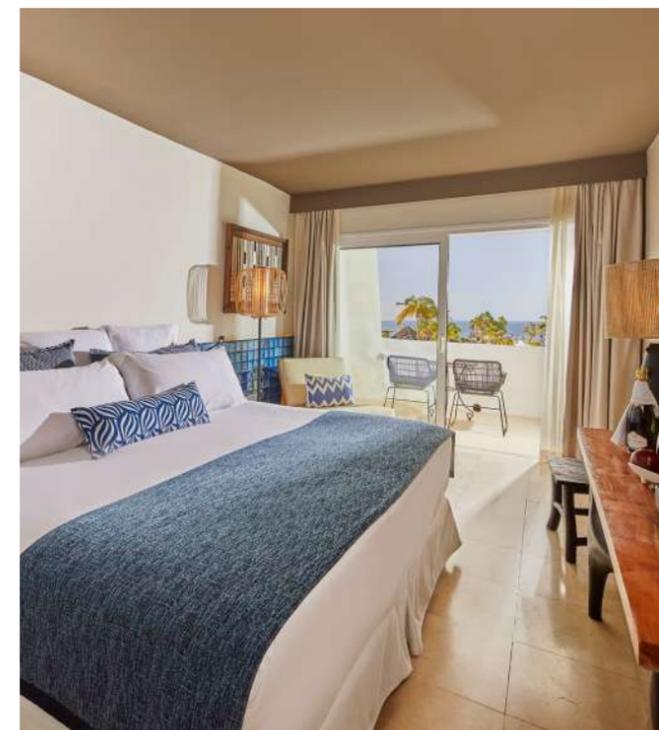
Salud y ocio

El Fitness Centre del hotel se encuentra en primera línea de playa, incluyendo un gimnasio al aire libre con impresionantes vistas al océano Atlántico.

A las múltiples actividades para grupos organizadas desde el hotel, se suma un mostrador de golf y tarifas preferenciales para huéspedes en todos los campos de golf de la isla de Tenerife, incluyendo el Abama Golf y el campo de Tecina en La Gomera.

La proximidad al puerto deportivo de Puerto Colón, Siam Park, Magma Art & Congress y Siam Mall amplía las opciones para programar salidas al mar, tiempo de compras y momentos de cultura y diversión muy cerca del hotel.

Más información:
+34 971 465 611
groups@amresortseu.com / www.amresortseu.com



Por **Cristina Cunchillos**

La imaginación no tiene límites a la hora de diseñar programas de motivación que puedan trasladar a los participantes, al menos de manera figurada, a un banquete de bodas bereber, una isla desierta o culturas ancestrales.

Boda bereber



Una boda simboliza la unión, uno de los objetivos de cualquier programa de *teambuilding*, y puede ser también una forma de adentrarse en una cultura diferente. La agencia marroquí **Morocco 5 Senses** propone a los grupos convertirse en protagonistas de una ceremonia tradicional de Marruecos (sin llegar a celebrar las nupcias).

El grupo ha de elegir quiénes van a ser el novio y la novia, dividiéndose entre hombres y mujeres para representar a los amigos o familiares de uno y otra. En consecuencia, hay que cumplir las funciones que les corresponden. Las amigas de la novia la acompañarán en su preparación en el *hammam* o sauna, y la asistirán en sus diferentes cambios de vestido. También están presentes en la ceremonia de la *henna* donde aprenden sobre este tatuaje.

Los amigos y familiares del novio, por otro lado, han de seleccionar los regalos y presentarlos a la novia en bandejas. También ayudan a los porteadores que transportarán a la pareja en un trono, la *amariya*, mientras las chicas les reciben con cantos típicos. Finalmente, todos podrán disfrutar de un banquete tradicional y participar en las danzas. O unirse a los músicos tocando tambores bereberes.

Perdidos



El DMC mexicano **Integra2 Teambuilding** propone diferentes retos en los que los grupos han de colaborar para sobrevivir en situaciones extremas. Inspirándose en la serie televisiva *Lost*, los equipos se encuentran, de manera figurada, perdidos en una isla desierta de la que solo es posible escapar construyendo una balsa.

Para ello, primero han de encontrar los materiales. Resolviendo diferentes acertijos y crucigramas, o superando diversas pruebas que incluyen desde hacer una pirámide humana a disfrazarse, podrán ir acumulando las diferentes herramientas y materiales que van a necesitar para construir la balsa. Una vez tienen todo lo necesario, han de trabajar en equipo y demostrar su habilidad para construir una embarcación que resista sin hundirse con al menos un pasajero a bordo y por un tiempo mínimo de un minuto. Superado este objetivo, se les considera supervivientes que han logrado escapar de la isla y pueden relajarse y compartir lo aprendido durante la jornada.

Haka virtual



La *haka* es la danza ancestral que los nativos maoríes de Nueva Zelanda utilizaban para intimidar a sus enemigos, así como una herramienta para potenciar la unión de un equipo, incluso cuando se coordina de forma virtual. Es una de las opciones que ofrece la oficina española de **Authentic Haka Experience**.

Entrenadores nativos introducen a los participantes a la cultura maorí y los valores que representa esta danza. Desde sus casas u oficinas, los asistentes practican las expresiones faciales típicas de la *haka*, como sacar la lengua, así como los diferentes movimientos corporales, además de aprender la letra que acompaña. No todas las *hakas* son iguales: se puede personalizar el contenido para enfatizar determinados valores corporativos. Finalmente, todos realizan la danza al unísono fomentando el vínculo con la empresa.



OTRO MUNDO

Dubái es un clásico, y al mismo tiempo un destino que sorprende como si fuese un recién llegado al mapa mundial de destinos MICE. Lo que llegó a parecer un modelo con pronta fecha de caducidad sigue generando novedades que hacen del emirato un destino ineludible de los viajes de recompensa.

Por Eva López Alvarez

Durante años Dubái parecía ser un ejemplo de aquello que no hay que hacer para defender el medioambiente y adoptar actitudes responsables. Hoy, y especialmente tras la Exposición Universal recientemente terminada, el emirato árabe se posiciona ante los organizadores de operaciones MICE como referencia de destino sostenible, de ciudad comprometida con el legado que deja cualquier evento que tenga lugar en ella, y como demostración de un desarrollo imparables que no está reñido con la sostenibilidad.

Sostenibilidad, Modernidad y Oportunidad fueron precisamente los ejes temáticos de la Exposición Universal que se celebró por primera vez en la región Medio Oriente-África-Sur de Asia y contó con numerosos pabellones certificados en materia de compromiso y eficiencia energética. Además de demostrarle al mundo que Dubái tenía la capacidad de gestionar grandes flujos de viajeros en un momento en el que la pandemia aún condicionaba sobremedida los desplazamientos y los eventos, la ciudad ganó un nuevo distrito que promete dar mucho que hablar. Varios de los pabellones creados para la ocasión, tales como el de la India, ya tienen confirmado su futuro como *venue*.

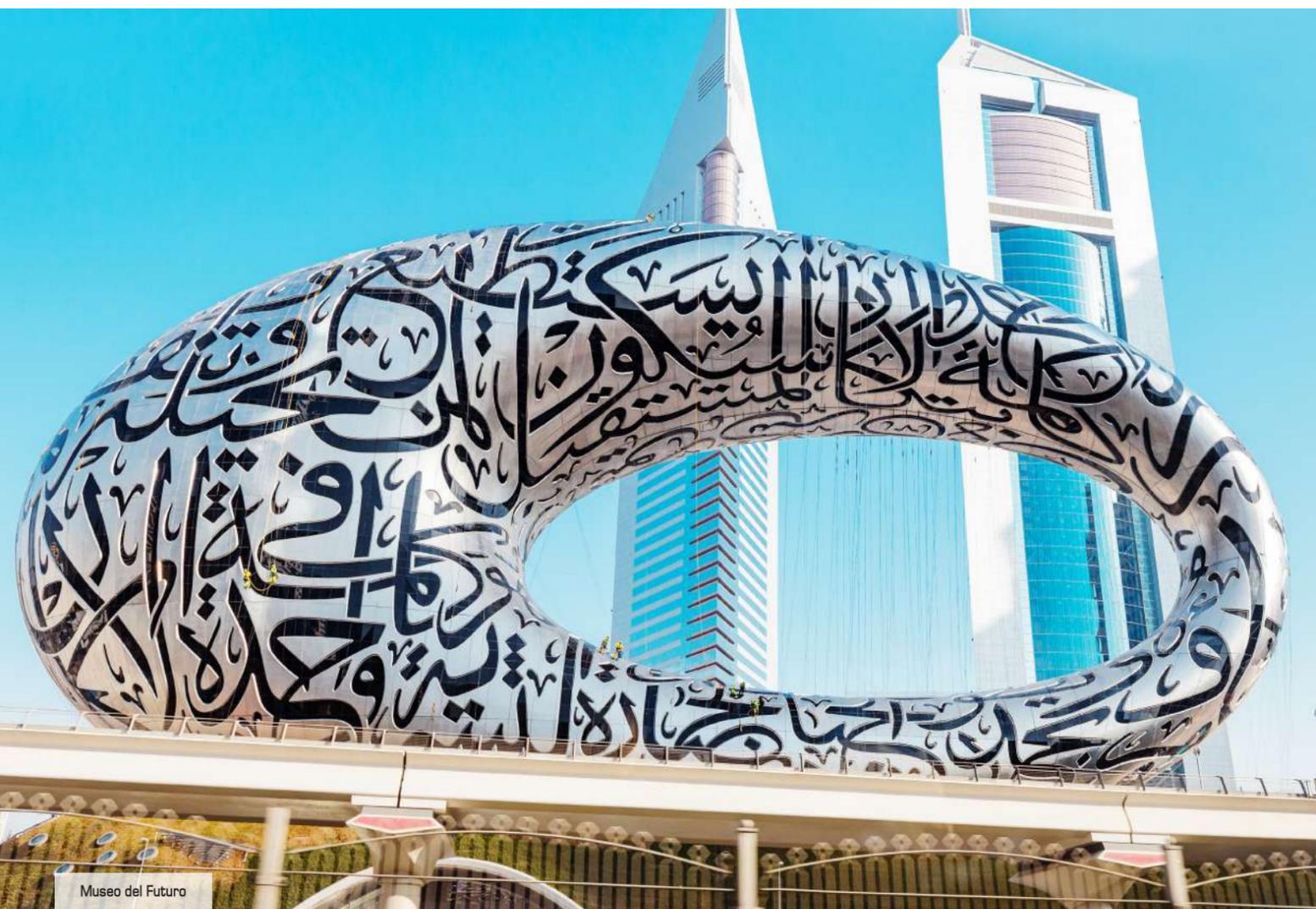
Distrito 2020

La importancia del legado fue uno de los aspectos más destacados durante la Expo 2020, declinado en sus diferentes vertientes social, medioambiental y económica. Como prueba de este compromiso, el 80% de lo que se construyó para el macroevento que cerró sus puertas el pasado mes de marzo, será reutilizado.

En consecuencia, con la Expo nace un nuevo distrito de dos km² situado al sur de la ciudad en el que numerosas multi-

Distrito financiero

En el World Trade Center (WTC), o distrito financiero de Dubái, se encuentra el museo de más reciente apertura en el destino: el **Museo del Futuro** más parece una escultura que un edificio. Según sus creadores, es una alegoría de la humanidad, representada en un círculo grabado con signos de caligrafía tradicional; el planeta, homenajeado en la suerte de pequeño parque donde se asienta la construcción; y el futuro, desconocido pero esperanzador, que se refleja en el hueco del círculo.



nacionales extranjeras ya han confirmado la instalación de oficinas.

La principal herencia tangible para el segmento MICE es el **Dubai Exhibition Center**. Operado por World Trade Center, fue construido para la Expo y conectado por metro con la ciudad. Hasta 28.000 delegados en teatro pueden asistir simultáneamente a una sesión profesional.

El edificio pretende ser modelo de construcción responsable ya que todo funciona con energía solar y recurre a soluciones de muy bajo consumo. Una vez en el interior, en tres pisos se ofrecen distintas experiencias inmersivas en torno a temáticas ligadas al cosmos, el entorno digital o la ciencia.

Inaugurado el pasado mes de febrero, ya se ha convertido en un nuevo icono. Esto en un destino que no carece de

ellos. También sirve de ejemplo de la capacidad de Dubái para sorprender: en lugar de apostar por el edificio más alto del mundo, esta vez se trata una original construcción que los rascacielos circundantes parecen proteger.

Junto al museo, el hotel **Jumeirah Emirates Towers** rinde culto al lujo adaptado a los viajeros profesionales. Conectado al *downtown* por metro, cuenta con un piso exclusivo para mujeres. En total, dos torres suman 400 habitaciones en 56 pisos, once restaurantes y varios espacios para eventos, el mayor de 787 m². Nadie diría que hace dos años este establecimiento, famoso entre los locales por los cuidados de su *spa*, cumplió su vigésimo aniversario.

Antiguo puerto (Dry Docks)

En los conocidos como Dry Docks, donde aún perviven estructuras que recuerdan el comercio ligado al petróleo que dio lugar al Dubái actual, el **Etihad Museum** (o Museo de la Unión), fue inaugurado en 2017. Es una apología de las figuras políticas que están detrás de la unificación de varios países que dio lugar a la Unión de Emiratos Árabes (EAU, por sus siglas en inglés) en 1971.

El lugar donde se produjo la firma forma parte de los espacios que se visitan en el recorrido por el museo. El palacio utilizado por el gobernante del momento para recibir a los ilustres firmantes también se conserva, pero no puede ser utilizado para eventos privados.

El Museo del Futuro propone en sus tres pisos experiencias inmersivas en diferentes temáticas

Ain Dubai

Cuando parecía que haberle ofrecido una palmera ganada al mar a la corteza terrestre era insuperable, en Dubái se sigue construyendo sobre el golfo Pérsico y prueba de ello es el nuevo distrito Ain Dubai. En esta nueva península, creada hace cinco años, fue recientemente inaugurada la noria del mismo nombre. Como no podía ser de otro modo, es la más grande del mundo.

Se trata de un *venue* en sí misma, ya que cada una de las 48 cabinas son privatizables para cócteles de hasta 24 personas. Las vistas de todo lo que el emirato ya le ha ganado al mar forman parte de la decoración. La vuelta completa dura 38 minutos y alcanza los 250 metros de altura. Supone casi el doble del London Eye y asciende cien metros más que el High Roller de Las Vegas (EE.UU.).

En torno a la noria han nacido nuevas propuestas de restauración que permiten viajar a múltiples lugares del mundo a través del paladar.



Mi
Dubái

Sonia Jiménez

Business Development Manager
de Surprise Tourism LLC

¿Por qué Dubái?

Porque es un destino que no deja indiferente, con gran diversidad de actividades y maravillas arquitectónicas, sin olvidar los grandes lujos. Dubái es una conjunción de lo antiguo y lo moderno en una ciudad que se reinventa cada día

Mi lugar favorito

Madinat Jumeirah, o "Venecia árabe", una ciudad dentro de la ciudad con tres hoteles de cinco estrellas y gran variedad de restaurantes que ofrecen cocinas de todo el mundo

Mi actividad favorita

El safari por el desierto, una oportunidad para desconectar del bullicio de la ciudad y conectar con los antiguos nómadas que viajaban entre las dunas con sus camellos, finalizando en un antiguo campamento árabe con una succulenta cena y espectáculo

Los grupos no se pueden ir de Dubái sin...

- Visitar Burj Khalifa
- Disfrutar de un paseo en helicóptero
- Tomar el té en uno de los lugares emblemáticos

También es posible disfrutar de las vistas que ofrece la noria desde la piscina *infinity* más alta del planeta. **Aura Skypool** pertenece al hotel **The Palm by St.Regis**, construido sobre la palmera artificial. Es posible bañarse a 200 metros de altura y gozar de vistas de Dubái en 360 grados.

Madinat Jumeirah

Es una suerte de ciudad dentro de Dubái que integra el que quizá siga siendo el mayor icono del destino: el Burj Al Arab. Hospedarse en el "hotel-vela" ya no es lo más original, ahora

posible completar la experiencia **In side Burj al Arab** incluyendo un desayuno para grupos de hasta 100 personas en el restaurante de la planta baja, con vistas al golfo Pérsico y los rascacielos que hoy definen hoy el *skyline* de Dubái.

En total, Madinat Jumeirah incluye cinco hoteles –entre los que se encuentra Burj Al Arab y otro en construcción– y un parque de atracciones, todo operado por Jumeirah Hotels & Resorts. Entre ellos, **Jumeirah Al Qasr** cuenta con 300 habitaciones y 300 villas, en un estilo árabe de inspiración



Madinat Jumeirah

los grupos pueden vivir la experiencia del lujo "a la dubaití" visitando sus *suites* más preciadas de la mano de un mayordomo que revelará los secretos de las diferentes alcobas.

Los invitados parten en *buggy* desde cualquiera de los hoteles del recinto, para subir a la Suite Real tras un recibimiento privado y acercarse al cielo en ascensor panorámico. La mejor de las 199 habitaciones del hotel es un homenaje a la opulencia. El producto estándar incluye su visita, pero es

tradicional, no exento de lujo y magnificencia. En programas de incentivo es posible combinar las 50 opciones de restauración que existen en el recinto y desplazar a los grupos en la suerte de góndolas que ejercen de transporte oficial.

Madinat Jumeirah también cuenta con un centro de convenciones utilizado para conciertos, además de un espacio exterior que ya ha sido utilizado para cenas de gala de 1.100 comensales.

Nuevos hoteles

En diciembre de 2020 abrió sus puertas en primera línea de playa el **Riu Dubai**, con cuatro estrellas y 800 habitaciones en régimen todo incluido. También en 2020 se inauguró el **Me Dubai** de Meliá, dentro del espectacular edificio The Opus by Omniyat, con 93 habitaciones y *suites*.

En 2021 fue el turno de **The St. Regis Downtown**, muy cerca del Dubai Mall, con 298 habitaciones y *suites*. El mayor centro comercial de Dubái está al lado del edificio más alto del mundo, la torre –que más pareciera una joya– Burj Khalifa. Además de 1.300 tiendas, alberga en su interior el famoso acuario y zoológico submarino de Dubái.

También en el centro y con vistas a la magnífica torre, a finales de 2021 fue inaugurado **The Dubai EDITION**. Se ofrece como un oasis en el bullicioso centro urbano gracias a los jardines y juegos de luces que parecen aislar al visitante del mundanal ruido. Cuenta con 275 habitaciones.

El pasado mes de abril empezó a operar en la playa de Jumeirah el **W Dubai - Mina Seyahi**. La construcción ha sido concebida para disfrutar al máximo de las panorámicas. Tiene 318 habitaciones, incluidas 27 *suites*, todas con balcón y vistas al mar. En junio fue inaugurada la que es una de las azoteas de moda: el exclusivo **ATTIKO**, que no solo ofrece vistas únicas, también una carta de bebidas que parece abarcar el mundo entero.

ATTIKO es la nueva azotea de moda, con una carta de bebidas que parece abarcar el mundo entero

Hyde Hotel Dubai es el primer hotel de la marca estadounidense fuera de su país de origen. Cuenta con 276 habitaciones y *suites* y varias propuestas culinarias como el restaurante Katsuya, llamado a ser una de las direcciones de moda para quienes busquen incluir en el programa las últimas vanguardias en cocina japonesa.

A partir de 2023, los organizadores de incentivos de alto presupuesto en Dubái podrán sorprender a sus grupos en el **Kempinski Floating Palace**. Las 156 habitaciones estarán directamente contruidas sobre el agua, como parte de un edificio dotado de salas para eventos, restaurante y *spa*, así como de un puerto con capacidad para 16 veleros y un helipuerto también flotante.

Además, veinte villas con la domótica más sofisticada no solo flotarán, sino que podrán ser desplazadas durante la estancia. Construidas como edificios autónomos e inteligentes, cada una tendrá entre dos y cuatro dormitorios y piscina *infinity* privada.

El *venue* de más reciente apertura es la biblioteca **Mohammed bin Rashid Library**, que reúne más de un millón de libros en árabe y lenguas extranjeras, más de seis millones de disertaciones, alrededor de 73.000 partituras musicales, 75.000 vídeos, 13.000 artículos y más de 5.000 publicaciones históricas impresas y digitales, a lo que se suma un archivo de diarios y revistas que cubre 325 años de historia gracias a las 35.000 publicaciones de todo el mundo y casi 500 objetos de colección.

La biblioteca, que se encuentra en el centro de la ciudad, ocupa un edificio referente en cuanto a arquitectura sostenible. En su teatro se pueden organizar sesiones para un máximo de 550 participantes. A él se añaden doce salas para pequeños encuentros de entre doce y 20 personas.

Datos de interés



Moneda
Dírham de EAU (AED)

Huso horario
GMT +4



Tipo de enchufe
Clavijas tipo G
Voltaje común 230 V

Aeropuertos
Dubai International (DXB)
Al Maktoum International (DWC)



Más información
DUBAI BUSINESS EVENTS
Ms. Karina Lance
Deputy Director
klance@dubaidet.ae
+971 600 55 5559
www.dubaibusinesssevents.com

Lujo en el desierto

Los mejores meses para visitar Dubai se extienden de noviembre a abril, cuando el invierno local invita a ir a la playa y se puede disfrutar del desierto durante la noche. A tan solo 60 kilómetros de los rascacielos y espacios ganados al golfo Pérsico comienza la inmensidad del desierto de Arabia.

Existen múltiples formas de sumergirse en este universo, aunque los clásicos siempre son los más demandados: el paseo en camello con la caída del sol, precedido de una pe-

Los más privilegiados tendrán como medio de transporte un globo aerostático. Los menos temerosos de las subidas de adrenalina podrán lanzarse desde una avioneta para una sesión de *skydiving*. La empresa **Sky Dubai** propone sobrevolar The Palm en la capital o disfrutar de las ondulaciones del desierto. En ambos casos la experiencia es inolvidable.

También es posible realizar un paseo de 20 minutos en autogiro, divisando el paisaje de Dubái desde 1.500 metros de altura.



Desierto

queña demostración del amaestramiento de los halcones, nunca deja indiferente.

Dentro de la reserva **Dubai Desert Conservation**, donde es posible atisbar gacelas y ónices, los participantes en un incentivo pueden disfrutar de una exclusiva experiencia en el desierto en el marco de **Platinum Heritage**. Antes de la cena se realiza un safari en *jeep* antiguo, atravesando oasis y admirando los contrastes del paisaje que esconden las dunas.

El recorrido culmina en una cena que puede incluir espectáculo de fuego y acrobacias, mientras los asistentes se decoran las manos con henna.

Dormir en el desierto es otra experiencia única: la que consiste en deleitarse con el silencio y los cielos repletos de estrellas entre las dunas, que parecen llevar siglos estáticas. Entre las propuestas más exclusivas figura **Al Maha, a Luxury Collection Desert Resort & Spa**.

Las tiendas están dotadas de todas las comodidades, incluyendo piscina privada. Además, un *spa* de cinco estrellas alberga a los grupos tras una jornada de safari, paseo en camello o a caballo. Cuenta con 42 tiendas y un salón para eventos donde reunir hasta 120 personas.

Entre la ciudad y el desierto, Meliá inauguró en 2018 el **Desert Palm Dubai**, de 38 habitaciones, con escuela de equitación y cuatro campos de polo. Forma parte de la red Meliá Collection y propone exclusividad y refinamiento a veinte kilómetros del centro urbano y del desierto.

La que es una de las actividades más elitistas del emirato puede inspirar una divertida sesión de *teambuilding*: el polo en camello consiste en que dos jugadores, subidos en el animal, consigan desplazar la pelota hasta el lugar indicado. Mientras uno domina el camello, el otro ha de conseguir pegarle a la pelota. Las risas están aseguradas.

El destino de las vanguardias

Dubái ofrece lo que ya se ha convertido en "lo de siempre". Es decir, retos arquitectónicos, una visión del lujo que pa-

rece ser compatible con la llegada masiva de visitantes, y propuestas para públicos especializados que demuestran que el país es mucho más que un emirato que ha utilizado los petrodólares para convertirse en un destino turístico.

A 60 kilómetros de la ciudad es posible visitar parte de las instalaciones del **Mohammed Bin Rashid Space Centre** (MBRSC). Desde 2006, su misión se centra principalmente en el desarrollo de satélites y el lanzamiento en 2020 de la misión Hope Mars. Junto con entidades norteamericanas, los científicos locales están estudiando desde Dubái los ciclos

Dubái, además de lujo, ofrece interesantes propuestas para públicos especializados

climáticos en el planeta rojo, con vistas a la instalación de una comunidad de estudio en un plazo inferior a cien años.

La explicación sobre los ambiciosos proyectos espaciales del país se completa con la visita de algunas salas de trabajo dentro del Mission Operations Centre.

Es solo una de las propuestas que Dubái ofrece como destino de vanguardia en los ámbitos científico y tecnológico. Y la respuesta del emirato de los superlativos a quienes veían en su modelo una opción poco duradera.

Un destino responsable

Dubái insiste en convencer a todos aquellos que no creen en el modelo sostenible del destino. La pasada Exposición Universal sirvió como proyector a escala mundial de infraestructuras y proyectos de vanguardia en cuanto a sostenibilidad. Del mismo modo se han abierto las visitas a espacios únicos en el mundo.

Es el caso del Solar Innovation Center, a una hora de la capital. Una curiosa pirámide de cristal recibe al visitante. En su interior, además de proponer un recorrido sobre la historia de la producción de energía, es posible ver en la lejanía los kilómetros de paneles solares de última generación que hacen del emirato una de las potencias mundiales en cuanto a plantas solares. De hecho, esta es la más grande del mundo y pionera en la generación de energía solar.

La construcción de este centro, inaugurado en 2020, forma parte del plan bautizado Estrategia de Energía Limpia de Dubái 2050, que tiene como objetivo que el 75% de la energía consumida en el emirato en el año 2050 proceda de fuentes renovables.

TODO BAJO CONTROL

Una plataforma de CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que permite a los organizadores de eventos tomar decisiones en base a sus datos y personalizar la interacción con los clientes, algo esencial para la recuperación tras la pandemia.

Por **Cristina Cunchillos**

Con la reactivación del MICE se retoman las comunicaciones, los encuentros, las campañas de *marketing*... pero si no se tiene una base de datos actualizada, esto puede ser una pesadilla.

La realidad es que, en dos años de pandemia, el mercado ha cambiado considerablemente: numerosas empresas que han desaparecido o se han fusionado, plantillas reducidas con profesionales que aún no han regresado, contactos que han decidido cambiar de sector, teletrabajadores y una nueva generación de nómadas digitales que no se encuentran en la oficina habitual... Todos los datos han de ser ante todo actualizados, para poder plantearse posteriormente cómo manejarlos de la manera más óptima.

Con las tradicionales bases de datos en Excel, que aún hay quien utiliza, la actualización de los contactos puede resultar una tarea ardua y retrasar la vuelta a la actividad normal. Una plataforma de CRM (gestión de la relación con clientes, por sus siglas en inglés) automatiza las actualizaciones y permite ser más eficiente. Es una de las muchas razones por las que cada vez se invierte más en esta tecnología, pero no la única.

¿Qué es CRM?

Cuando se habla de CRM se suele hacer referencia al *software* que se utiliza para la gestión de la relación con clientes. Almacena información sobre ellos, tanto los existentes como los potenciales, así como de otros contactos profesionales. Además de existir plataformas que permiten una gestión global, hay numerosas opciones específicamente diseñadas para ayudar en la gestión de eventos.

Antes de saber cómo manejar los datos hay que asegurarse de que estén actualizados

No solo se introducen los datos personales y preferencias de cada persona o empresa, sino que se pueden añadir muchos más detalles, desde el nombre y

edad de sus hijos a sus preferencias alimentarias, o su comportamiento habitual, qué sitios web visita o a qué eventos ha asistido. Aún más, en el CRM se registra también el historial de la interacción previa con ese contacto, con todas las llamadas o *e-mails* que se han intercambiado con él. En base a todo esto es más fácil programar acciones de seguimiento.

Básicamente existen dos tipos de sistemas de CRM. Por un lado, las empresas pueden optar por un CRM local, que se instala en su propio servidor. Esto les da mayor control sobre

los datos y más seguridad, pero requiere contar con un equipo técnico y hacerse cargo de los costes de actualización y mantenimiento. La opción más económica es un CRM *online* en la nube, al que se puede acceder desde cualquier lugar y dispositivo, bien a través de la página web o una *app*. Es lo que se conoce como CRM SaaS (*software* como servicio, por sus siglas en inglés), en el que un proveedor remoto se encarga del mantenimiento.

¿Por qué invertir en CRM?

Las plataformas de CRM ofrecen otras varias ventajas:

- **Actualización en tiempo real:** Cada vez que hay cualquier interacción con el cliente, esa información migra automáticamente al CRM, actualizando en tiempo real los datos existentes. Algunos CRM extraen también nuevos datos de la actividad en redes sociales o visitas a la web.

Además, se pueden añadir herramientas que verifican, y actualizan si es necesario, datos como el correo electrónico, la dirección postal o el número de teléfono, corroborando la información con otras fuentes.

- **Automatización:** También automatiza muchas actividades rutinarias, desde la gestión del calendario a la del flujo de trabajo en los procesos de ventas o *marketing*, activando por ejemplo el envío de un *e-mail* de seguimiento tras un evento, o de bienvenida cuando tiene lugar un nuevo registro.

- **Volumen de información:** Un CRM permite gestionar y controlar gran cantidad de datos de clientes de forma rápida y sencilla, algo que en un Excel resultaría muy difícil o imposible hacer.

- **Personalización:** La segmentación de los datos acumulados permite personalizar cualquier acción, desde el envío de *e-mails* o invitaciones a un evento a campañas de *marketing*, así como el contenido, haciéndolo mucho más relevante para el cliente que ya ha mostrado su interés en él. En consecuencia, el impacto de la acción puede ser mayor.

- **Colaboración:** Al tratarse de un *software* y no de un documento, es más fácil de compartir, no solo entre los miembros del equipo sino entre diferentes departamentos, en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que permite desarrollar campañas mejor coordinadas.

- **Seguridad:** En un CRM se puede establecer un sistema de permisos que determine quién puede acceder a qué datos y qué se puede hacer. De este modo es más fácil garantizar que se cumple con la normativa de protección de los mismos.

Al tratarse de un *software* y no de un documento, es más fácil de compartir

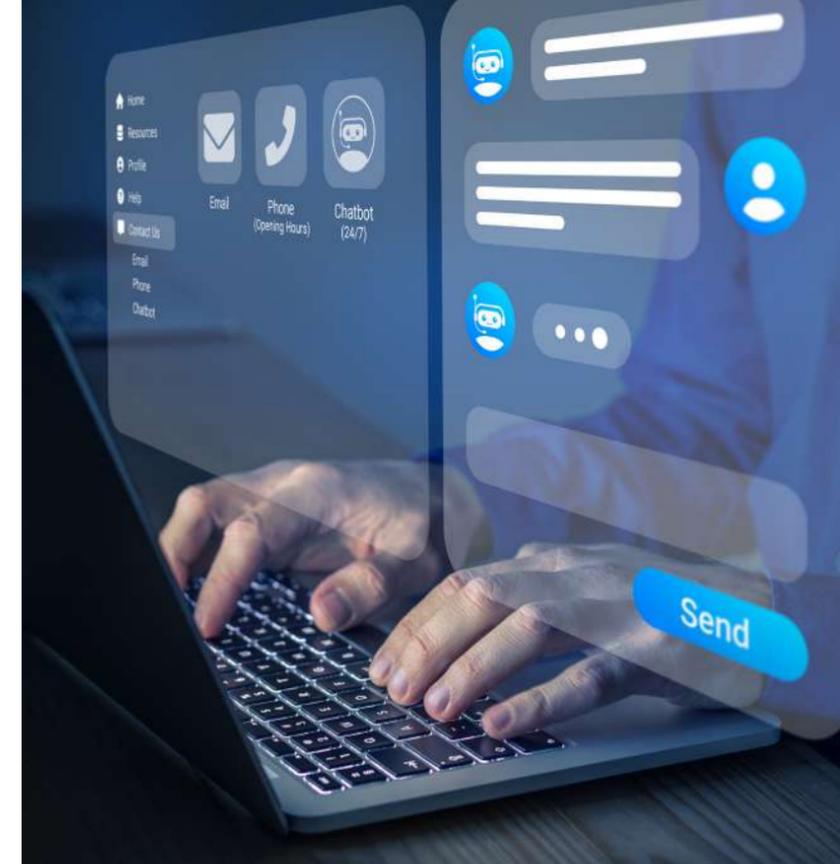
- **Mayor retorno de la inversión:** En definitiva, si se usa debidamente, el CRM optimiza las ventas al generar una mejor experiencia del cliente, lo que puede resultar en una mayor tasa de conversión.

La evolución del CRM

Las plataformas de CRM cada vez son más sofisticadas. Hoy en día muchas utilizan inteligencia artificial, y en particular el *machine learning* (inteligencia artificial aplicada a que las propias máquinas puedan optimizar sus procesos) para analizar la información y realizar proyecciones sobre el comportamiento de los clientes, que se pueden aplicar en el diseño de futuros eventos o campañas de *marketing*. No obstante, según la empresa de *software* Freshworks, solo el 12% de usuarios opta por este tipo de sistemas, debido a su elevado coste.

Si se registra un aumento del uso del CRM móvil, que permite el acceso a los datos desde el *smartphone*, en cualquier momento y lugar, favoreciendo la productividad. También está aumentando el uso del CRM social, que integra las redes sociales, monitorizando la actividad de los clientes en estos canales para tener una visión más completa de sus intereses y opiniones.

Se trata de registrar información de los diferentes canales de comunicación que el cliente utiliza, algo que ha cambiado en



los últimos años, más aún con la pandemia y el teletrabajo. La nueva aplicación Viva Sales de Microsoft automatiza la captura de cualquier interacción con los clientes en Microsoft Teams o los programas de Microsoft 365, como Outlook, registrando esos datos en el sistema de CRM. Por ejemplo, puede transcribir o hacer un resumen de lo tratado en una videoconferencia y, gracias al uso de inteligencia artificial, ofrecer recomendaciones o una lista de acciones.

CRM post-Covid

En una era dominada por la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas, no es de extrañar que el interés por los sistemas de CRM vaya en aumento. Según un informe de Fortune Business Insights, la adopción de esta tecnología aumentará en un 12% entre este año y 2028. El mayor crecimiento se espera entre las pymes, debido a una mayor necesidad de automatizar los procesos y ser más eficientes ante la reducción de presupuestos y plantillas.

Pero contar con un buen *software* de CRM no es suficiente. Se ha de aplicar la inteligencia de negocio o *business intelligence* (BI) para extraer el máximo rendimiento a los datos que se han acumulado. Le corresponde a la persona gestora o responsa-

ble del CRM analizar la información que el sistema le facilita y definir la estrategia de gestión de clientes adecuada, identificando en qué áreas se pueden introducir mejoras y proponiendo un plan de acción que se ajuste a los objetivos y la política de la empresa.

El interés creciente por los CRM corresponde a la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas

Con todos los datos a su disposición, también podrá reaccionar ante situaciones imprevistas (como en el caso de la pandemia) y hacer los ajustes necesarios. Esta flexibilidad, además del

ahorro de tiempo, recursos humanos y dinero que conlleva la automatización de la gestión de la relación con los clientes, puede resultar esencial en estos momentos de recuperación y crecimiento del negocio.

La tecnología facilita la recopilación, almacenamiento, actualización y organización de millones de datos, y permite a los organizadores de eventos tomar decisiones basadas en realidades contrastadas. Las ventajas que aporta el CRM son indudables. Pero, al fin y al cabo, son esas decisiones sobre qué hacer con los datos las que marcarán la diferencia a la hora de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.



Israel Huerta

CEO de Funneltopia

“Lo primero que hay que hacer es analizar para qué se quiere utilizar una base de datos”

¿Qué impacto ha tenido la pandemia en la adopción y uso de sistemas de CRM?

Hemos visto un gran aumento en el número de empresas que quieren un CRM. Con la pandemia, muchas se han pasado al mundo digital y, para poder llevar a cabo sus comunicaciones o acciones de *marketing*, han tenido que crear un CRM que les permita gestionar sus contactos en canales *online*. Por otro lado, hay mucha más competencia, y quienes ya hacían *e-mail marketing* han tenido que optimizar el uso del CRM con una mejor segmentación de los datos para llegar a sus clientes potenciales antes que los demás. Para eso es importante poder desarrollar una oferta o comunicación más personalizada.

¿Cómo puede ayudar un CRM en las diferentes etapas de la organización de eventos?

Ayuda desde la planificación, por ejemplo permitiendo ver qué tipo de evento despierta más interés o dónde se registra la mayor asistencia. También a gestionar la asistencia, sobre todo en eventos digitales, donde se puede comunicar el enlace de acceso a la plataforma de forma automática y controlar quién está presente. Además, es posible personalizar el evento detectando el idioma utilizado y conectando con el traductor adecuado. Por último, se utiliza para recoger el *feedback* de los asistentes, lo que permite segmentar a la audiencia y ajustar las acciones de seguimiento conforme a ello.

¿Cree que se aprovechan debidamente las oportunidades que ofrece un CRM? ¿Qué consejo/s daría a los organizadores de eventos para sacar el mejor partido posible?

Lo cierto es que muchos clientes tienen un CRM con muchos datos, pero no le sacan jugo. El CRM nutre la base de datos con mucha información del contacto, su conducta, qué webs visita, a qué eventos asiste... que los organizadores pueden aprovechar para “hiper personalizar” su oferta y comunicaciones, así como conseguir una mayor tasa de conversión en sus acciones. Lo importante es que primero analicen para qué quieren usar esa base de datos y, según eso, creen una estrategia para captar toda la información posible sobre el cliente y nutrir con ella el CRM. Entonces se podrá hacer una segmentación que resulte en conversaciones más efectivas.



Come on, let's join together and show the world we mean business

IMEX America 2022. Our Vegas residency continues!

The industry's biggest trade show for incentive travel, meetings and events returns to Las Vegas, after an extremely successful 2021!

IMEX America will be appearing at Mandalay Bay from October 11-13, 2022.

Clear your diary, dust off those trade show shoes, as this is one event not to be missed.

We'll have iconic performances from education headliners, but the main event is business - it's at the heart of everything we do.

Mark your calendar now for IMEX America 2022

Stay in touch on social #IMEX

Register today at imex-america.com



LAS VEGAS
MANDALAY BAY
OCTOBER 11-13, 2022

The heartbeat of the business events community

CHARLANDO CON

Christoph Tessmar

Por Eva López Álvarez

CHRISTOPH TESSMAR ES EL DIRECTOR DEL BARCELONA CONVENTION BUREAU Y PRESIDENTE DEL CAPÍTULO IBÉRICO DE ICCA. UN ALEMÁN AFINCADO EN ESPAÑA QUE NO TENÍA FORMACIÓN EN TURISMO Y TERMINÓ MARCANDO LAS ESTRATEGIAS DE UNO DE LOS DESTINOS MICE MÁS RELEVANTES DEL PLANETA

Me ha traído a este sector... la casualidad. Me fui en 1990 de Alemania a España a través de un laboratorio farmacéutico para entender cómo funcionaba una filial extranjera. Un día, el director de *marketing* me habló de un evento en la Alemania recientemente unificada, para el que “seguro que como alemán nos puedes ayudar”. No tenía ninguna experiencia en organizar eventos, pero finalmente fue un éxito. Esto provocó que la empresa me propusiera, ante el aumento en el volumen de sus eventos, que ayudase en la organización... para terminar siendo el *congress manager* del laboratorio. En 1999 me fichó Sanofi para crear la división de congresos de su filial española. Y de ahí llegué a la dirección del Barcelona Convention Bureau, cuando inicialmente no tenía ni formación en el sector. Todo ha sido autoaprendizaje.

Los mayores obstáculos con los que me he encontrado... fueron por etapas. En Sanofi, teniendo como objetivo crear el departamento de congresos, costó hacer que cada división entendiese que no podía ir por su lado en cuanto a sus eventos. En el Barcelona Convention Bureau, los mayores obstáculos han venido de factores externos que no pude controlar: huelga en el aeropuerto, turismofobia, atentado, crisis política, pandemia... se convirtieron en retos que gestionar de gran dificultad.

La llave que me ha permitido abrir más puertas... es el hecho de ser una persona abierta, cercana y con muchísima paciencia, algo clave en este sector (sobre todo en la parte de *congress management*). He llegado a organizar 400 eventos al año y, sin paciencia, esto es imposible. También destacaría que, con mi cercanía y activismo, a la hora de hacerme conocer he podido generar una amplia red de contactos. Muchos clientes que tenemos como destino Barcelona proceden de mis años de experiencia como *congress manager* y tratar con muchas personas de una manera más cercana es algo que ayuda mucho a la hora de plantear candidaturas.

Lucho por... el reconocimiento del sector, ya que creo que es una asignatura que tenemos pendiente. Durante la pandemia escuchamos mucho sobre la importancia del turismo, pero nadie habló de MICE. Intento poner mi granito de arena reivindicando que el MICE no es mucho más que turismo, y lo hago a través de las asociaciones y foros a los que tengo acceso.

Admiro en este sector... los increíbles profesionales que trabajan en él. **Admiro mucho la unión, que grandes competidores puedan mostrarse unidos cuando es necesario.** Dudo mucho que esto ocurra en otros sectores.



Pero muchos profesionales deberían entender que... en este sector todos son importantes, no solo el presidente de la asociación, el director general del hotel o convention bureau o el alcalde de la ciudad. También quien pone la bombilla o prepara el bocadillo. También hay que entender que este sector tiene una exigencia diferente en cuanto a horarios y disponibilidad, hace falta pasión, entusiasmo y entrega ya que **el retorno que da este sector es enorme.** La cantidad de gente que te lleva a conocer, todo lo que se puede aprender en el desarrollo de un evento, las posibilidades de formación a través de las asociaciones, el dinamismo de un sector en continuo desarrollo... es algo que los profesionales deben valorar.

Entre los mejores recuerdos que tengo en la memoria... está mi primer evento, aquel que organicé en Berlín con la Alemania recién unificada y durante el que vivimos experiencias únicas. Como ejemplo, el Trabi (taxi de la Alemania Democrática) mezclado entre los Mercedes de la parte occidental, que se presentó para el traslado de los delegados. Tuvo que abrir las ventanillas para desplegar el mapa que le permitía localizar el destino del trayecto por el pequeño tamaño del vehículo. Y esto con pasajeros españoles que no hablaban alemán y un conductor que no hablaba inglés ni español. Añadiría cuando el director general de Turisme de Barcelona me dijo “eres mi candidato”, siendo alemán, apolítico y del sector privado.

Si tuviese que darle un consejo a alguien que empieza en el mundo MICE... le diría que a este sector solo se puede entrar con calma y paciencia, **estando abierto a aprender cada día.** Es una muy buena herramienta hablar idiomas, cuantos más, mejor. Hay que estar siempre dispuesto a evolucionar. Estamos en un sector que necesita ideas nuevas y creatividad, por lo que es importante también estar dispuesto a aportar aire fresco.

Para que un destino pueda contribuir a que cualquier operación MICE sea un éxito tiene que tener... la capacidad de unir a todos los actores implicados. Es imprescindible que todas las partes involucradas trabajen en el mismo sentido. Los sectores público y privado han de estar unidos y el convention bureau es el encargado de aglutinar toda la oferta, comunicándosela al cliente de tal modo que no reciba mensajes contradictorios. Nos encargamos de garantizar el apoyo institucional, de que haya disponibilidad hotelera en las fechas del evento para el que se ha presentado una candidatura y de que el organizador no reciba mensajes que le puedan dar la impresión de que no hay una unión entre todos los implicados en el éxito de la operación.

El tablón de

PUNTO MICE

La capital francesa "viajó" a Madrid de la mano de Atout France y asistimos a las presentaciones que tuvieron lugar en el marco de un workshop



Cuánto nos alegró volver a IMEX Frankfurt en Alemania tras dos años de ausencia de esta feria

En Bariloche disfrutamos descubriendo la oferta para MICE de la Patagonia argentina



En la fiesta de Meliá y el museo Thyssen-Bornemisza en Madrid, Gabriel Escarrer confirmó la recuperación del sector



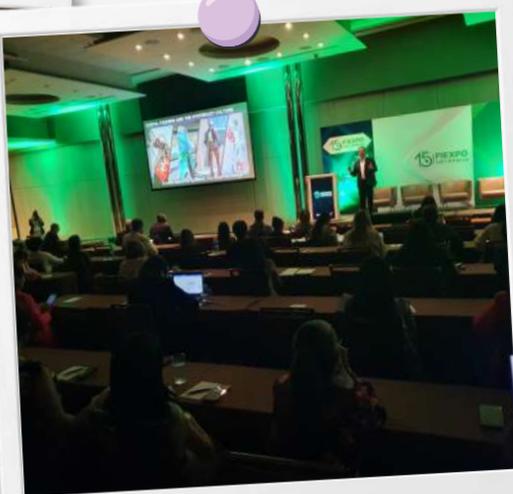
Y en Liverpool aprendimos que esta ciudad es mucho más que la cuna de Los Beatles...



Durante el Madrid Agency Forum compartimos con las agencias latinoamericanas algunas de las delicatessen de Madrid



Con SITE Latinoamérica hablamos en Argentina sobre cómo adaptar el marketing a la situación actual



En F9EXPO, por primera vez en Panamá, aprendimos mucho sobre sostenibilidad y las tendencias de una industria en plena recuperación



Participamos en Meet UP y la MICE Week celebrados en el CEC de Buenos Aires



AGENDA INTERNACIONAL



AGOSTO
23

II CONGRESO LATINOAMERICANO DE DMCS

23 y 24 de agosto

Coincidiendo con IBTM Americas, este año tiene lugar la segunda edición del Congreso Latinoamericano de Agencias Receptivas (DMCs), que estará enfocado en unificar estándares y criterios de calidad y servicio, así como reivindicar la importancia del DMC en la industria de reuniones. Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento a través del buscador PUNTO DMC.

Sede: Centro Citibanamex en Ciudad de México

AGOSTO
24

IBTM AMERICAS

24 y 25 de agosto

La feria MICE de Reed Exhibitions en el continente americano se celebra en México. Este año ofrece novedades como un Pharma Congress renovado y el nuevo Meetings & Events Transformation. Más de 500 empresas y destinos, entre ellos algunos nuevos como Grecia, Filipinas o España, presentarán su oferta ante 600 compradores y 1.500 visitantes procedentes de todo el continente americano.

Sede: Centro Citibanamex en Ciudad de México

AGOSTO
28

WORLD MEETINGS FORUM

28 de agosto a 1 de septiembre

Dedicado a compradores de eventos internacionales y proveedores especializados, incluye un programa de citas preestablecidas, sesiones de formación y oportunidades de *networking*.

Sede: Hard Rock Hotel Los Cabos (México)

SEPTIEMBRE
14

IBERIAN MICE FORUM LUXURY EDITION

14 a 16 de septiembre

60 compradores especializados en incentivos de alto presupuesto y responsables de eventos en marcas del sector del lujo, procedentes de España y Norteamérica, se reunirán con 60 proveedores europeos.

Sede: The Westin Palace Madrid

SEPTIEMBRE
28

CONVENING EMEA

28 a 30 de septiembre

Con formato presencial y en *streaming*, la Professional Convention Management Association (PCMA) organiza en Viena su evento anual para los organizadores de las regiones Europa, Oriente Medio y Asia Pacífico.

Sede: Messe Wien Exhibition & Congress Center de Viena

OCTUBRE
11

IMEX AMERICA

11 a 13 de octubre

3.400 compradores de operaciones y servicios para grupos MICE son invitados en Las Vegas a la mayor feria del sector en el continente americano. Más de 2.200 expositores procedentes de 190 países exponen su oferta durante los tres días que dura el evento. Además de las citas preestablecidas, más de 200 sesiones formativas son organizadas a lo largo de cuatro días.

Sede: Centro de convenciones Mandalay Bay en Las Vegas (EE.UU.)

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 Gráficas Andalusi

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



Ferias internacionales:



ENCUÉNTRATE CON LO QUE TE GUSTA

Disfruta de la **experiencia** del Centro de Convenciones de Costa Rica (CCCR) una obra arquitectónica de avanzada, responsable con el ambiente e inspirada en la biodiversidad, la cultura y la autenticidad de nuestro país.



SOMOS UN RECINTO SOSTENIBLE

Reutilizamos las aguas pluviales para el **sistema de enfriamiento** de los aires acondicionados, los cuales cuentan con alta tecnología en sistemas de ahorro energético y funcional.

Tenemos una **planta de tratamiento** de agua residual, con capacidad de 400 m³ de agua por día, que la filtra y la limpia para ser utilizada en el riego de nuestros jardines y zonas verdes.

Contamos con espacios interiores con iluminación natural, por medio de **solar tubs** (captación de luz por medio de fibra óptica).

La iluminación interna del CCCR es por medio de **sistemas LED** que garantiza mayor eficiencia y menos consumo eléctrico.

Utilizamos techos reflectivos, paredes y parasoles que **mitigan el calentamiento** solar del venue.

Usamos **sensores** de movimiento para el apagado y encendido de luces, así como griferías de cierres automáticos para máximo **aprovechamiento** del recurso hídrico.

Además tenemos un **programa de manejo** de desechos sólidos y líquidos, entre otros.

NUESTRAS ÁREAS

Las salas de conferencias y de exposiciones, como Talamanca, Central y Guanacaste, llevan el nombre de las tres cordilleras volcánicas de Costa Rica, con capacidad para más de 5.400 personas.

Salón Talamanca	Salón Central	Salón Guanacaste	Salas ejecutivas	Foyers	Estacionamiento
Salón principal de 3.739 m ² y con capacidad para más de 4.000 participantes.	Salón divisible en tres áreas con paneles que aíslan la acústica, de 1.274 m ² y con capacidad para más de 1.350 participantes.	Salón divisible en tres áreas con paneles que aíslan la acústica, con capacidad para albergar a más de 440 participantes en 421 m ² .	6 salas para reuniones ejecutivas.	Amplios espacios con más de 2.000 m ² , para exposiciones y networking.	Con capacidad para más de 1.000 vehículos.



(+506) 2106-1600 • www.costaricacc.com • ventas@costaricacc.com

MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA



Luz, energía, alegría. Son los principales atributos de Madrid, una ciudad llena de vida. Vida que se siente en todas partes, también en los encuentros profesionales que, en Madrid, se convierten en experiencias únicas

RECUERDOS IMBORRABLES

Recorre las calles y observa sus edificios históricos. La zona del **Paseo del Prado y el Buen Retiro**, Patrimonio de la Humanidad UNESCO, ofrece un innumerable conjunto de monumentos e instituciones culturales imprescindibles. El cielo azul invita a pasear y a compartir risas en las terrazas de Madrid, una ciudad sociable y acogedora que hará de tu evento corporativo un **encuentro inolvidable**.

EMOCIONES A CADA PASO

Increíbles espacios, hoteles que harán las delicias de los viajeros más exigentes, rutas llenas de historias y misterios, artesanos que compartirán su saber hacer con tu grupo, **azoteas con vistas de 360º, una gastronomía de excelencia**, y, sobre todo, una **inagotable fuente de experiencias únicas**. Esa es la energía de esta ciudad que hace que, en Madrid, las reuniones cobren vida.