

PUNTO MICE

La voz del sector

Los compradores ven un 2023 con más eventos

Destinos

Barcelona (España)
Buenos Aires

Puro incentivo

Lyon (Francia)

Análisis

¿Es inclusiva nuestra industria?

Día a día

Cómo atraer talento al sector MICE



Zagreb

THE CAPITAL OF CROATIA

A SMART PLACE TO MEET



T +385 1 4898 555 / info@meetinzagreb.hr | www.infozagreb.hr | #MeetInZagreb
<https://www.facebook.com/MeetInZagreb/> | <https://www.linkedin.com/company/zagreb-convention-bureau/>



GRUPO
PUNTO MICE

Quién nos iba a decir que la incertidumbre nos iba a terminar pareciendo una compañera de viaje en nuestro trabajo diario que casi hemos aprendido a querer... al menos es mucho más deseable que otras compañías que hayamos conocido en estos últimos tiempos. Este 2022 quedará como un ejemplo de manual de lo que conlleva trabajar en nuestra industria: empezamos con los últimos coletazos del covid con las cancelaciones generadas por ómicron, y terminamos ante una especie de túnel oscuro que atravesamos sin saber qué nos espera al otro lado. Y esto tras haber vivido una recuperación que ha superado todas las expectativas.

En realidad, este túnel que conduce a 2023 se parece más al camino que llevamos recorrido desde febrero, y que se ha caracterizado por la alternancia entre momentos de visibilidad clara y, la mayoría del tiempo, una niebla que nos impedía ver más allá del trimestre en curso (a veces del mes). Hemos aprendido a vivir y trabajar de esta manera, si bien aún es necesario que muchos más actores del sector se habitúen a este nuevo escenario. Y, sobre todo, que los profesionales que se cambiaron de camino durante la pandemia, vuelvan a ver los atractivos de una senda que conduce a estimulantes horizontes. Esto conllevará que nuevos talentos también apuesten por transitar esta ruta del MICE.

Seguiremos avanzando entre la niebla, pero con las herramientas suficientes para transitar a través de ella con paso firme. Porque tal y como nos confirman los compradores en esta edición, no solo hemos aprendido mucho de lo vivido, sino que las ganas de organizar eventos, seguir participando en congresos, apostar por la motivación de representantes y clientes mediante los viajes de incentivo... no solo siguen ahí, sino que se espera hacer más cosas en 2023.

Todo parece indicar que el cuándo y el cómo será algo que se vaya decidiendo con poca antelación con respecto a la acción. Por eso es imperativo que todas las partes implicadas nos cuidemos. Porque nos necesitamos, y no hay eslabón más fuerte en una cadena que nos necesita a todos para no romperse.



Eva López Álvarez



Lleva tu evento navideño 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

DESTINO: **22**
BARCELONA



La capital catalana vuelve a brillar gracias a interesantes novedades y propuestas que la consolidan como un destino top para grupos MICE

12 LA VOZ DEL SECTOR
LOS COMPRADORES AUGURAN UN BUEN 2023
No obstante, existen obstáculos a la recuperación, como la inflación o la falta de personal cualificado

DESTINO: **44**
BUENOS AIRES



La más europea de las ciudades latinoamericanas cuenta con nuevos hoteles y espacios singulares a través de los que vivir la historia y pasión argentinas

36 ANÁLISIS



¿ES INCLUSIVA NUESTRA INDUSTRIA?
El reto del sector MICE es trasladar lo que se consiguió durante la pandemia al entorno presencial

64 DÍA A DÍA

CÓMO ATRAER TALENTO A LA INDUSTRIA MICE
La flexibilidad se impone ante un personal más exigente y selectivo

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

SUMARIO
Nº 50

Edición noviembre/diciembre 2022 / enero 2023

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

PURO INCENTIVO: **56**
LYON (FRANCIA)



La capital de la seda en Europa se ofrece como un destino en el que se mezclan historia y vanguardias con la mejor gastronomía

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

70 AGENDA
Próximos eventos del sector

El MICE en Europa recupera los niveles prepandemia

Un estudio de Cvent destaca la importancia de ofrecer información detallada de los espacios en entornos online y ampliar los servicios disponibles para facilitar la búsqueda a los meeting planners.

El 83% de los *meeting planners* europeos espera organizar más eventos presenciales en 2023 que los que realizaron en 2019, según un estudio publicado por Cvent. El 65% de los encuestados en toda Europa (y el 80% en el caso de España) afirma que su presupuesto para eventos presenciales e híbridos es también mayor que antes de la pandemia, pero el aumento de los precios limitará el impacto de este incremento en las acciones de 2023.

El estudio *Cvent Planner Sourcing Report: Europe Edition* destaca la importancia de que los hoteles y *venues* ofrezcan online un amplio contenido de cara a los contratantes y organizadores de operaciones MICE, con planos interactivos y detalles de sus espacios para eventos. De este modo pueden facilitar la búsqueda a quienes tienen que a menudo combinar elementos virtuales, híbridos y presenciales para preparar sus programas. Para el 44% de los encuestados, este es el factor que más influye a la hora de decidir si se concreta una petición de propuesta, seguido de los testimonios de otros profesionales (40%) y la disponibilidad de imágenes y vídeos (40%).

Una de las tendencias destacadas en el informe es la preferencia por sedes especializadas en la realización de eventos, incluyendo centros de congresos, galerías de arte y *venues* históricos o académicos, por encima de la opción de espacios en hoteles, según afirma el 78% de los encuestados (y el 80% en España). La protección de la salud de los asistentes continúa siendo prioritaria, y el 38% de los entrevistados no reservaría un local si considera que no se han implementado las precauciones sanitarias adecuadas.

ENTREVISTA

Pasquale Speranza

Director Regional de Ventas Europa y Asia de Aeroméxico

“Hemos reforzado nuestros programas de fidelidad, tanto el Club Premier como el Club Premier Corporate”



¿Cómo se está comportando la demanda?

La recuperación ha sido firme en el mercado doméstico, de hecho hemos incrementado en un 144% las operaciones anteriores a la pandemia. Para el mercado europeo, ha habido una recuperación en la oferta de asientos de más del 100%. Actualmente contamos con 44 vuelos semanales entre Europa y México y contaremos con frecuencias adicionales en los próximos meses, por lo que nos posicionaremos como la aerolínea con más opciones de viaje entre México y el Viejo Continente. Para el mercado empresarial, fue el pasado mes de agosto cuando ya pudimos constatar una clara recuperación, con ventas que alcanzaron el 90% de las registradas antes de la crisis.

¿Cómo ha evolucionado el producto de Aeroméxico para empresas a raíz de la pandemia?

Uno de los factores más importantes para la compañía es la renovación de la flota y ya contamos con una de las más modernas del mundo, con aviones Boeing 787 Dreamliner y Boeing 737 MAX, brindando una experiencia de viaje más cómoda para nuestros pasajeros. Por otro lado, hemos reforzado nuestro programa de lealtad Club Premier, que otorga a nuestros pasajeros beneficios exclusivos, además de acumular Puntos Premier para canjearlos por vuelos, complementos de viaje, accesos a Salón Premier y mucho más. De igual forma, existe ahora Club Premier Corporate, a través del que los clientes corporativos pueden contar con los mismos beneficios exclusivos. También estamos desarrollando iniciativas innovadoras con una base sostenible, para poder mitigar nuestra huella de carbono y ser una aerolínea más competitiva, moderna y amigable con el medioambiente.

¿Qué previsiones tienen para 2023?

Como principal novedad para los próximos meses, hemos anunciado nuevas frecuencias para nuestros vuelos directos entre Madrid y Guadalajara y Monterrey, que comenzamos a operar en diciembre de 2021. Contaremos con dos frecuencias semanales adicionales a las tres semanales que ya tenemos y para toda la temporada. También regresamos a La Habana, como parte del crecimiento previsto para finales de este año. Contamos también con más conexiones entre México y Estados Unidos para la temporada invernal del hemisferio norte.



H10 CUBIK EL LUGAR PERFECTO PARA TUS EVENTOS EN BARCELONA

El **H10 Cubik** es un moderno establecimiento de la cadena H10 Hotels ubicado en el casco antiguo de Barcelona, a pocos metros de la catedral, en un entorno privilegiado muy próximo a los principales puntos de interés de la ciudad. Está emplazado en un edificio inspirado en el estilo arquitectónico brutalista y juega con la geometría y elementos futuristas de colores puros.

Su ubicación e instalaciones convierten el **H10 Cubik** en el lugar ideal para acoger cualquier tipo de evento o celebración. Dispone de una amplia variedad de espacios que pueden personalizarse para cada ocasión. Cuentan con la tecnología más avanzada, recursos audiovisuales, *Wi-Fi* gratuito y un *business corner* para que los clientes puedan trabajar con todas las comodidades. A ello se añade una selecta propuesta gastronómica de autor, así como un gran equipo de profesionales que se ocupará de que todo salga a la perfección.

Espacios idóneos para la celebración de eventos

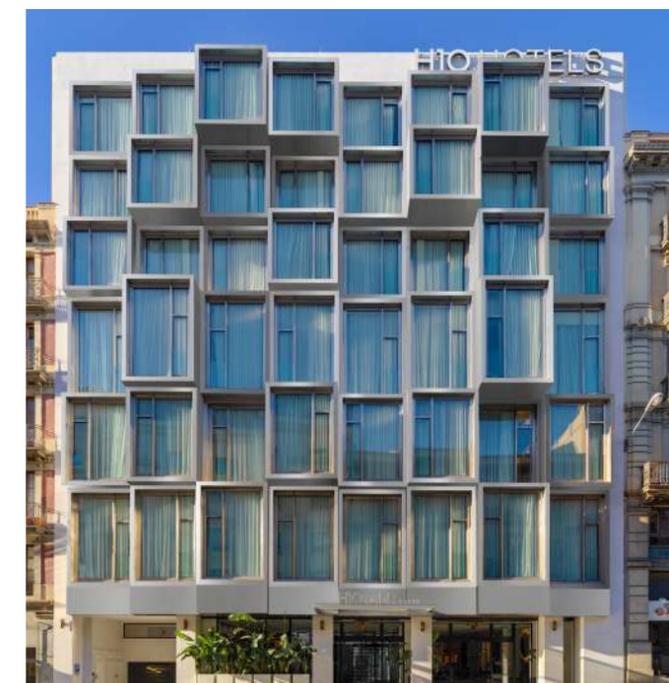
El **H10 Cubik** cuenta con tres salones (dos pueden convertirse en uno), garantizando una gran versatilidad de los espacios para la celebración de convenciones, cócteles y eventos. Destaca el salón Unik, de 180 m² y con capacidad para 170 personas. Además, el hotel pone a disposición la biblioteca The Library, un espacio tranquilo y relajante. Todos los salones ofrecen vistas a un fabuloso jardín vertical y cuentan con luz natural.

La joya de la corona es la terraza Atik, ubicada en la octava planta y con una espectacular vista panorámica sobre Barcelona en la que destacan, por su proximidad, la catedral y el Barrio Gótico. Este privilegiado escenario se convierte en el lugar idílico para celebraciones privadas.

H10 Hotels, donde trabajar se convierte en un placer

H10 Hotels apuesta por el segmento MICE con 42 hoteles especializados en la organización de reuniones y eventos, ubicados en 20 destinos en España, Italia, Reino Unido, Alemania, Portugal y la región Caribe. Todos ellos destacan por su ubicación privilegiada, una selecta gastronomía, instalaciones de alta gama y cuidado interiorismo, realizado en colaboración con estudios de renombre. Los eventos organizados en los establecimientos de la cadena se diseñan a medida teniendo en cuenta las necesidades de cada cliente, siempre acompañado de un equipo profesional que garantiza el éxito del evento.

MÁS INFORMACIÓN:
www.h10hotels.com / mice@h10hotels.com



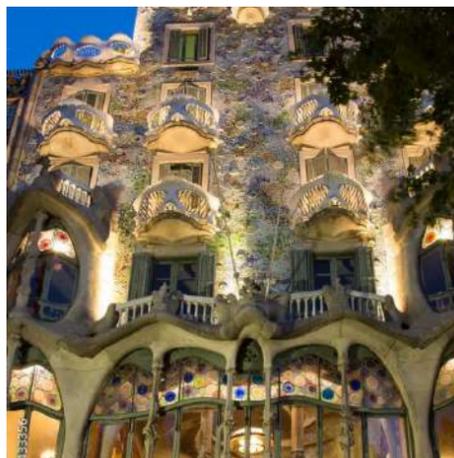
Madrid y Barcelona lideran la demanda en Europa

La previsión de American Express Meetings & Events para 2023 muestra un aumento del 3,1% en la inversión en eventos, optando por el formato presencial en el 87% de las operaciones.

Dos ciudades españolas, Madrid y Barcelona, lideran el listado de los destinos más solicitados para eventos y convenciones en Europa, según el último informe de American Express Meetings & Events. Su previsión global para 2023 confirma la recuperación del sector MICE y la predilección por el formato presencial, que se elegirá para el 87% de los eventos previstos. El mayor aumento en cuanto al número de asistentes previsto (4,5%) se dará en las reuniones internas, consideradas esenciales para mejorar la productividad y fomentar el espíritu de equipo. Para incentivar la asistencia, el 40% de estos encuentros se celebrará en una ciudad distinta a aquella en la que tenga sede la empresa. El 45% incluirá una noche de alojamiento y el 39% piensa programar alguna actividad social.

El informe 2023 Global Meetings and Events Forecast predice también un aumento del 3,1% en el gasto general en eventos a nivel global. El 65% de los encuestados en todo el mundo espera incrementar su presupuesto para el próximo año. El coste medio por asistente aumentará entre un 1,3% para encuentros pequeños y un 3% para congresos y ferias. El mayor aumento en el número de asistentes por encuentro (entre el 5,08% y el 5,88%) se espera en Latinoamérica.

En cuanto a las tendencias clave, la sostenibilidad figura como una de las mayores prioridades. En Europa, el 28% de los organizadores tiene previsto calcular la huella de carbono de sus eventos y presentar un informe posterior. La diversidad, equidad e inclusión (DEI) también adquieren mayor importancia, y nueve de cada diez encuestados lo incorporará en sus eventos. Existen, no obstante, diferencias en cuanto a cómo se aplicará: mientras que en Latinoamérica el enfoque estará en mejorar la accesibilidad, en Europa se facilitará la asistencia virtual, mientras que en Asia y Norteamérica se contratarán más proveedores procedentes de grupos minoritarios.



Las empresas valoran más los viajes de incentivo

Según el Incentive Travel Index de SITE, en la recuperación de los programas se buscan nuevos destinos y mejorar el engagement cuando las plantillas se encuentran dispersas.

Los viajes de incentivo se recuperan progresivamente, con un mayor interés por nuevos destinos, y adquieren una mayor importancia estratégica dentro de las empresas como herramienta para la retención de talento y la consolidación de la cultura corporativa. Son algunos de los puntos destacados del 2022 Incentive Travel Index presentado por SITE (Sociedad para la Excelencia en los Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés) en el Smart Monday previo al salón IMEX America que tuvo lugar el pasado mes de octubre en Las Vegas (Estados Unidos).

La recuperación de los viajes de recompensa avanza más rápido en Norteamérica (incluyendo Estados Unidos, Canadá y México en el estudio), donde el 67% de los encuestados afirma haber retomado estos programas, frente a solo el 50% que declara estar de nuevo organizando viajes de incentivo en el resto del mundo. Para el 80% de los encuestados, el incremento de los costes y la inflación suponen los principales retos a los que se enfrentan en estos momentos. Aunque en general se buscan destinos más cercanos al lugar origen de los grupos, existe un mayor interés por explorar lugares nuevos que no se hayan incluido previamente en los programas. Así lo considera el 66% de los encuestados en Norteamérica y el 62% en el resto del mundo.

Con la proliferación del teletrabajo y las plantillas dispersas por todo el mundo, los viajes de incentivo adquieren mayor importancia ante la necesidad de estimular la conexión entre los representantes de la empresa y mejorar las relaciones entre colegas, según el 91% de los encuestados. El 67% afirma que es del mismo modo una herramienta de gran importancia para la retención de talento. Figuran entre otros de los beneficios destacados por los contratantes el *engagement* con respecto a la marca y el refuerzo de la cultura corporativa. Ambos se consideran más importantes (para el 66% de los encuestados) que otros como el retorno en la inversión y el incremento de las ventas (defendido por el 50%).

BURGOS

Ciudad de eventos



DESTINO AVE DESDE JULIO 2022



www.congresosburgos.com



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*.

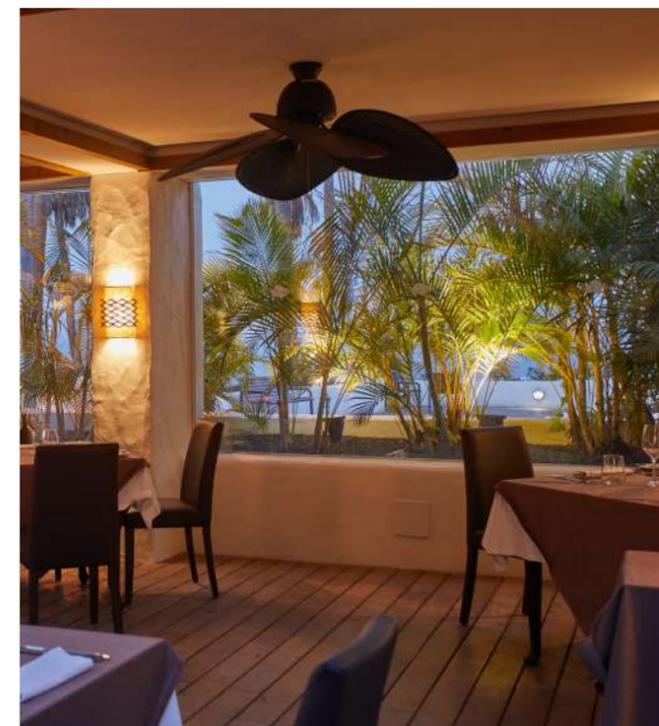
Salud y ocio

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



LOS CLIENTES ESPERAN MEJOR GESTIÓN DE LA DEMANDA EN 2023

Por **Eva López Alvarez**

Parece unánime la percepción de que se viene una buena añada de MICE para el 2023. Los presupuestos no solo no se reducirán, sino que se adaptarán a la inflación, a las dificultades aún persistentes en algunos destinos ligadas a la pandemia, y a las exigencias de unos asistentes entre los que se han consolidado nuevas demandas ineludibles a la hora de preparar los pliegos que definirán las diferentes operaciones.

Los contratantes hacen una lectura positiva de la pandemia en tanto en cuenta ha permitido optimizar muchas operaciones MICE, trasladando al entorno virtual determinadas acciones –como las vinculadas a la formación–, y apostando por eventos presenciales más cuidados, eficaces y responsables. La sensibilización hacia el impacto medioambiental y social que dejan las diferentes acciones para una de las lecciones más positivas.

Todos coinciden en que la necesidad de comunicar, presentar, compartir, anunciar, aprender y motivar a través de los viajes y eventos no solo es indudable, sino que la pandemia

no ha hecho sino rendirla aún más evidente a los ojos de quienes destinan los presupuestos necesarios.

No obstante, no todo es un camino de rosas ahora que las fronteras están mayoritariamente abiertas, que los mapas de conexiones se asemejan a los de febrero de 2020 y que los asistentes han demostrado a través de sus viajes personales que están deseando al máximo el contacto con los demás. Muchos proveedores cerraron durante la crisis o están inmersos en un endeudamiento que no permite reclutar personal cualificado. Y esto tiene su impacto en una oferta que no llega a satisfacer la demanda.

Se abren nuevas oportunidades para aquellos que se asoman a esta industria ofreciendo propuestas originales o en destinos que sorprendan. Las negociaciones también han evolucionado y ya nada se da por sentado, algo sin duda positivo para ganar en calidad. Pero también supone una buena sacudida para quienes pensaban que solo se trataba de esperar a que pasase la tormenta para volver a lo de antes.

Se abren nuevas oportunidades para propuestas originales o en destinos que sorprendan

La voz del cliente

PALOMA DEL VALLE 

Responsable de Congresos y Eventos de Sanofi (México)



“Necesitamos tener siempre un plan b que no requiera una conversión total de lo previsto”

¿Qué hemos heredado de la pandemia?

Desde mi perspectiva, mucho aprendizaje. Para mí ha sido un gran descubrimiento poder identificar a las audiencias más allá de lo que creíamos que conocíamos a nivel presencial. Conocimos a quienes creíamos que nunca se iban a adaptar a un entorno digital y resultaron ser los más proactivos y entusiastas. No es una cuestión de edad, sino de perfil. Hay quienes se sienten muy cómodos en un entorno digital y quienes necesitan el *networking*, nutrirse de la gente y esperan con mucha ansiedad la presencialidad. También aprendí que el tema de innovación no requiere de una crisis, no debemos volver a esperar a que un momento de crisis nos lleve a hacer las cosas de manera diferente. No hay una normalidad a la que regresar, no podemos ser los mismos después de lo que ocurrió.

¿Percibe obstáculos en la recuperación?

El primero en esta nueva realidad es hacer visible a las audiencias que no regresaron a la antigua normalidad y a las nuevas audiencias que captamos durante la pandemia. Si bien es muy atractivo regresar a un entorno presencial, notamos que la industria ha sufrido mucho y que se ha resentido la calidad del servicio. Antes tratábamos con personal que tenía mucha experiencia y ahora son profesionales que están descubriendo la realidad y adaptándose a nuestras necesidades. En cuanto a precios, la referencia que tenemos data del 2019 y no tuvimos la oportunidad de transitar por estos tres años de una manera más. Aunque ahora hacemos menos eventos, son más eficaces y mejor planeados.

¿Cómo ve el 2023?

Tenemos que entrar con los pies en el suelo ya que no pisamos sobre suelo firme, las cosas pueden cambiar en cualquier momento. Aún no sabemos si vamos hacia un mundo híbrido, con más eventos presenciales pero con menos participantes, si serán operaciones más masivas... tenemos que ser muy cautelosos y teniendo siempre un plan b que no requiera de hacer una conversión total de lo que traíamos en mente. No se trata de encontrar planes que reemplacen una acción sino ser eficiente como plan de contingencia.

ANTONIO PERDIGUERO 

Especialista en eventos de MSD España



“Actualmente hay tal volumen de eventos que al sector le está costando gestionarlo”

¿Qué hemos heredado de la pandemia?

El sector ha perdido el miedo al entorno virtual. Hay operaciones que ya no se hacen presenciales, como las reuniones internas, pero para los eventos a terceros necesitamos la presencialidad, aunque aplicando un modelo híbrido que siempre está presente. Otra herencia es la mezcla de perfiles: asistimos a una combinación interesante entre profesionales con gran experiencia, muy poco familiarizados con el entorno digital, y otros que dominan perfectamente la tecnología, pero carecen del conocimiento y la experiencia. Gracias a esto se han creado equipos de trabajo transversales, permitiendo así una mejor combinación de experiencia y conocimiento con las nuevas tecnologías, a los que la gente se ha acoplado muy bien.

¿Percibe obstáculos en la recuperación?

El principal es lidiar con la explosión de eventos en este año, algo que está condicionando mucho la oferta. Actualmente hay tal volumen que al sector le está siendo bastante difícil conseguir una buena gestión. Dada la carencia de recursos económicos y personales, nos hemos encontrado con no poder realizar determinadas acciones del modo en que deseábamos por la dificultad de encontrar sede y proveedores disponibles: una dificultad añadida e inesperada.

¿Cómo ve el 2023?

Los presupuestos se mantienen, pero estamos segmentando más, con una selección más cuidada de los eventos en los que participamos y con delegaciones más reducidas. Creo que los grandes eventos reducirán su asistencia en favor de acciones más específicas y cercanas, ya que ofrecen más productividad y eficacia. En este final de año veremos qué impacto tiene la subida de precios actuales ahora que ya se ha invertido lo que estaba aprobado antes de la inflación.

HORACIO PALUCI



Jefe de Marketing de Grupo San Cristóbal (Argentina)



“Desde la pandemia hay más diversidad de propuestas en destinos con los que antes no trabajábamos”

¿Qué hemos heredado de la pandemia?

En 2018 empezamos a contemplar cómo trasladar al entorno virtual las formaciones que organizamos dos veces para cupos de 1.500 personas, por lo que con la pandemia se produjo la transición natural. Vimos que en presencial había bajas que no se producen en virtual, por lo que en 2021 continuamos con este formato, en el que fuimos introduciendo mejoras, con eventos híbridos a los que asistían un centenar de asistentes en presencial. En 2022 volvimos al formato 100% *online* por la demanda de los participantes, que prefieren este tipo de entorno para las capacitaciones porque les permite optimizar su tiempo. Estamos haciendo otros eventos híbridos en los que estamos superando de lejos las expectativas de conectados en remoto. No obstante, cuando pudimos volver a la presencialidad lo hicimos porque la mayoría de nuestros eventos siguen siendo presenciales. Los viajes de incentivo fueron reemplazados por premios particulares pero ya hemos retomado también la normalidad a este respecto.

¿Percibe obstáculos en la recuperación?

No veo más obstáculos que aquellos con los que solíamos lidiar. No obstante, en el contexto actual debemos dar un mensaje de austeridad y hacer eventos que sean coherentes con eso.

¿Cómo ve el 2023?

Creo que vamos a poder hacer más eventos, los números así lo indican. El *online* es importante, no lo tenemos que perder y depende de nosotros ser creativos en estas plataformas para evitar el cansancio ante la pantalla y satisfacer a quienes no quieren desplazarse para determinado tipo de operaciones, mientras seguiremos desarrollando los eventos presenciales. Gracias a la pandemia, muchos destinos empezaron a generar una oferta de experiencias ligadas a lo presencial que, en el caso de Argentina, hacen que no solo la ciudad de Buenos Aires sea atractiva. Hay más diversidad de experiencias en destinos con los que antes no trabajábamos, ligados a vivencias específicas, como el *trekking* por ejemplo. Además, estamos apostando por acciones vinculadas al cuidado del medioambiente, midiendo el impacto que generamos y compensándolo. Y esto con la inversión que esto conlleva ya que impactamos en mucha más gente.

¿Qué hemos heredado de la pandemia?

La pandemia fue una oportunidad para darnos cuenta del impacto de nuestra industria y cuestionarnos si era posible conseguir ese impacto por vías más sostenibles, preguntándonos incluso sobre la necesidad de la presencialidad en algunos casos. Esta reflexión tuvo importantes consecuencias en los costes ya que, si bien llegamos a la conclusión de que es necesario reunir a las personas, determinados traslados no tienen sentido y ahora buscamos optimizar al máximo nuestros eventos a través de formatos híbridos, con una plataforma propia, y calculando la huella que dejan. Los propios asistentes nos confirmaron una vez superadas las restricciones que querían volver al contacto físico, pero también vimos la importancia de ofrecerles experiencias únicas en eventos cada vez más personalizados.

¿Percibe obstáculos en la recuperación?

Los asistentes se tomaron su tiempo para decidirse a asistir a eventos, pero ya hemos superado ese obstáculo, aunque ahora muchos médicos prefieren conectarse antes que desplazarse. El estado de muchos proveedores, que tuvieron que reducir su oferta de servicios, ha generado dificultades, si bien muchos se han recuperado. Sin embargo, la contratación y formación del personal es otro de los retos que percibimos sigue vigente, así como la disponibilidad de los espacios que muchos hemos querido utilizar este año.

¿Cómo ve el 2023?

El aumento de los precios tendrá sin duda un impacto fuerte en 2023 y condicionará la cantidad de personas que podamos invitar, además de hacer ajustes en los presupuestos destinados a cada operación, pero soy optimista en cuanto al número de eventos que haremos.

RAÚL CASAÑAS



Corporate Relationships Manager de Isdin (España)



“Hacemos menos eventos, pero no invertimos menos”

¿Qué hemos heredado de la pandemia?

La pandemia ha sido el mejor máster de digitalización de las compañías. En un año hemos tenido que buscar otras maneras de llegar a nuestros clientes de forma remota y ofreciendo, para ser relevantes, una experiencia de usuario mejor. Esto nos ha hecho más eficientes y selectivos a la hora de proponer un evento y ha mejorado la calidad y retorno de los mismos. Hacemos menos, pero más eficaces. Hemos heredado en consecuencia una mejor medición, planificación e impacto de la acción como experiencia. Entre los asistentes, en nuestro caso médicos, percibimos más exigencia y altas expectativas a la hora de asistir: desde que le contactas, cómo accede, qué experiencia vive... si un médico viaja a un congreso, tiene que incluir una propuesta de valor que le compense. En nuestros eventos propios, hacemos más acciones digitales y los que hacemos físicos, los retransmitimos en digital.

¿Percibe obstáculos en la recuperación?

Hay un exceso de demanda en todos los sectores, especialmente en producción y materiales, para la oferta actual. Muchos proveedores han cesado su actividad y los que siguen, en muchos casos tienen personal eventual más limitado y esto hace que su capacidad esté condicionada. Es un reto que debemos minimizar con más planificación y mayor inversión por invitado.

¿Cómo ve el 2023?

Como un año de consolidación y vuelta a la estabilidad. En nuestro sector, la salud, se busca no movilizar a los profesionales sanitarios en exceso. Espero que se optimicen los calendarios de los congresos y se evite tratar varias veces un mismo tema, y que las propuestas que hacemos desde las marcas sean menos masivas. Esto no implica reducir presupuestos, al contrario, podemos aumentarlos. El 2023 nos traerá el uso de los eventos como una experiencia de marca muy potente y nos debería aportar una reflexión sobre el uso de las oficinas y espacios de trabajo como experiencias de marca y productor de eventos *per se*.

¿Qué hemos heredado de la pandemia?

Tenemos muchos retos, ya que todo cambió. A nivel de empresa durante la pandemia tuvimos una oportunidad muy grande ya que nuestras ventas crecieron mucho. En cuanto a eventos, nadie estaba preparado para lo que ocurrió. Descubrimos el Zoom encantados, pero al año empezamos a odiarlo. El 70% de los gastos planificados para los meses de pandemia no tuvieron lugar, lo que me supuso un enorme ahorro. Sin embargo, después de la pandemia, estos presupuestos de 2020 y 2021 ya no son referencia hemos recuperado el *face to face*. La virtualidad queda casi como un “por si acaso” pero no representa ni el 10% de nuestras operaciones.

¿Percibe obstáculos en la recuperación?

En México nos encontramos con una situación política que hace delicada la actividad de las empresas, además de un proceso inflacionario que también afecta. Lo que antes alcanzaba para cinco acciones, ahora solo permite hacer dos. En cuanto a las negociaciones, hay que tener en cuenta que algo se rompió, y han de pasar aún unos años para retomar el nivel en el que estábamos antes de la pandemia. Notamos que los proveedores ya no tienen tanto personal como antes, los tiempos de respuesta son más largos y beneficios adicionales que obteníamos en las negociaciones ya no está dentro de los planes. Todos tenemos que adaptarnos.

¿Cómo ve el 2023?

Lo veo como un reto, pero basado en lo que considero *happy problems*. Como ejemplo, nosotros en el mes de mayo solíamos hacer tres eventos. En 2023 tendremos trece operaciones en solo ese mes. Por eso estamos aumentando los presupuestos y no solo para México. También es momento de tratar con proveedores nuevos, no nos casamos con nadie y buscamos actores muy competitivos.



FLAUBERT DÁVILA

Director de Compras Estratégicas para Latinoamérica Herbalife (México)



“Ya no existen beneficios adicionales que obteníamos durante las negociaciones”

**LUIS
BAJO** 

Responsable de
Eventos y Patro-
cinios de Nissan
(España)



“La agilidad y capaci-
dad de adaptación de
los proveedores es cla-
ve en la recuperación”

¿Qué hemos heredado de la pandemia?

Hemos aprendido mucho y en poco tiempo, encontrando la eficiencia y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, optimizando el *customer journey* la cadena de valor hacia un comprador que piensa en digital. Seguimos impulsando la digitalización, que para nosotros siempre ha sido una palanca más para conseguir un mayor *engagement* y expandir audiencias. Necesitamos mantener la motivación de nuestros *stakeholders*. Por eso necesitamos eventos presenciales en los que los equipos y las agencias demuestren su creatividad.

¿Percibe obstáculos en la recuperación?

La agilidad y capacidad de adaptación de los proveedores en favor de una optimización máxima de los presupuestos es clave en la recuperación. Con los proveedores que tratamos no estamos sintiendo ningún déficit, aunque somos conscientes de que es necesaria cierta flexibilidad y comprensión con respecto a *timings* que son a veces un poco ajustados.

¿Cómo ve el 2023?

Será un año clave con grandes novedades en cuanto a producto y tecnología. Mantendremos una línea de eventos digitales y otra de presenciales, todos pensados como acciones 360º moviendo todas las palancas de comunicación y transmitiendo nuestros valores, ADN y reforzando nuestro posicionamiento de marca. A través de los eventos presenciales explicaremos nuestra innovación y tecnología y haremos que la gente perciba nuestros vehículos con los cinco sentidos. El evento físico seguirá sirviendo para ampliar audiencias y compromiso a través de la capa digital, gracias a las retransmisiones en *streaming*, entrevistas... Desde el punto de vista de la motivación de los concesionarios con los que trabajamos y nuestros empleados, el formato presencial seguirá siendo ineludible para garantizar el sentimiento de pertenencia y vinculación con la marca. Aún más que antes, nuestros presupuestos serán optimizados y acordes con la situación actual, y asegurando el retorno de la inversión de cada una de las acciones.

¿Qué hemos heredado de la pandemia?

Sobre todo, nuevos procesos. Todo se está volviendo muy rápido, tenemos presupuestos listos y nos los queremos gastar cuanto antes. Y esto cuidando más la experiencia del viajero, antes lo único que nos interesaba era ahorrar y cubrir los presupuestos. Ahora medimos más la experiencia, el retorno de inversión y la capacidad de nuestros proveedores para poder darnos respuestas en el momento en el que las necesitamos. Es posible compatibilizar la mejora de la experiencia con un ajuste de costes, ya que podemos negociar invertir más si encontramos que los valores que recibimos a cambio lo merecen.

¿Percibe obstáculos en la recuperación?

Principalmente el alto coste de los servicios, principalmente aéreos, y la mayor diversidad de tarifas aéreas. Todos los servicios que creíamos integrados en las tarifas ya no lo están, por lo que cuando el usuario no cuenta con una tarjeta corporativa es complicado desde el punto de vista administrativa gestionar estos gastos. A nivel global, percibimos que los proveedores carecen de *staff* preparado, al menos en el nivel del servicio al que estábamos acostumbrados. Es su responsabilidad contratar a gente con las capacidades que exige la industria. En cuanto al viajero, percibo que fueron perdiendo el miedo a salir gracias a los viajes personales, que contribuyeron a perder el miedo a salir por motivos profesionales.

¿Cómo ve el 2023?

Si bien mantenemos la parte digital que ha llegado para quedarse en determinadas operaciones, confío en que la recuperación total va a ser un hecho. Es importante justificar un viaje o evento, es importante que tanto nosotros como contratantes, los viajeros como usuarios y los proveedores como prestadores de servicio justifiquemos el interés de la acción, el retorno de inversión para la empresa y la ganancia del proveedor.

 **CLAUDIA
PALACIOS**

Regional Travel
Manager- LATAM de
Worley (México)



“Podemos negociar
invertir más si los
valores que recibimos a
cambio lo merecen”

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.

ASTURIAS: VENUES INDUSTRIALES

Pocas regiones en el mundo cuentan con espacios industriales reconvertidos para MICE en entornos naturales de gran belleza. No hay nada gris en torno al patrimonio industrial de Asturias (España), sino los múltiples verdes que emanan de la montaña y los valles regionales. El Parque Natural de Redes, varias Reserva de la Biosfera, la Comarca de la Sidra... son el marco de *venues* singulares para eventos únicos y actividades inolvidables.

Picar piedra en una mina de carbón era el duro trabajo que llegó a emplear a 50.000 obreros en las Asturias de mediados del siglo XX. Hoy puede ser el marco que genere recuerdos imborrables tras cualquier operación MICE.

He aquí algunas ideas para organizadores que buscan originalidad y la creación de acciones memorables, en sitios inimaginables. Sitios donde aprender lecciones, de Historia y de Ciencias Naturales, y donde transitar sin ningún esfuerzo del trabajo al ocio.



Pozo Sotón

El **Pozo Sotón** es una mina auténtica que estuvo en funcionamiento hasta 2014. En ella los grupos pueden descender hasta la novena planta, a 400 metros bajo la superficie, y comprobar cómo el trabajo en equipo era fundamental para que los mineros cumplieren su objetivo y volvieran a ver la luz del sol.

Ataviados con la indumentaria de trabajo propia de los trabajadores de la mina y acompañados de un minero o minera profesional, los visitantes tienen ocasión de conocer labores asociadas como la de *barrenar*, descender por chimeneas, montar en el tren de personal o extraer su propia pieza de carbón. Una experiencia 100% inmersiva con una duración que abarca entre las 2,5 y las cinco horas de duración y que, sin duda, quedará para siempre en la memoria de los participantes.

EN ENTORNOS NATURALES

Las instalaciones del Pozo Sotón, declarado Bien de Interés Cultural (BIC), ofrecen además diferentes espacios que se pueden alquilar para todo tipo de eventos. También es posible utilizar el Pozo Sotón para actividades alternativas a la visita interior y exterior, como el *escape room* "El Espía minero" o la visita teatralizada que tiene lugar en el Centro de Experiencias y Memoria de la Minería, de la mano de "Carmina, la *fiá* del carbón".

Los profesionales de Sotón se han reciclado para convertir esta joya del patrimonio industrial asturiano en un recurso turístico y cultural de primer orden, volcándose en ofrecer soluciones personalizadas e innovadoras a pequeños y grandes grupos de empresa. Es posible planificar eventos llave en mano que incluyan *catering* para grupos de hasta 300 personas.

Más información: +34 630 119 642 / lilia.lorenzo@sadim.es

En el **Ecomuseo Minero Valle de Samuño**, la experiencia comienza con el viaje en el tren "carbonero", que atraviesa bosques autóctonos hasta el túnel de entrada y las entrañas del pozo San Luis, incluyendo la sala de máquinas y los vestuarios y taquillas que utilizaban los mineros.

El lugar cuenta con una sala para presentaciones y un patio abierto rehabilitado, donde la icónica silueta del castillete sirve de elemento clave del *photocall* para los invitados, además de las Casas de aseos y la Casa de las Máquinas... son algunos de los espacios que ofrece el Ecomuseo para todo tipo de actividades en grupo, desde visitas nocturnas a recorridos con paradas exclusivas a zonas no incluidas en la visita turística y en horarios restringidos al público.

Más información: direccion@ecomuseominero.es



Ecomuseo Minero Valle de Samuño

La **mina de Arnao** ofrece la particularidad de ser la explotación de carbón mineral más antigua de la Península Ibérica, así como el pozo vertical más antiguo de Asturias y la única mina submarina de Europa. Situada en un entorno natural privilegiado frente al mar, y tan solo once kilómetros del aeropuerto de Asturias, el **Museo de la Mina de Arnao** puede acoger todo tipo de presentaciones y eventos de empresa y culturales.

Para ello pone a disposición de los organizadores las instalaciones primitivas, que abarcan desde galerías mineras subterráneas con más de 200 años de antigüedad al castillete de madera, declarado BIC), pasando por la terraza, una sala polivalente y una sala de proyecciones.

Una actividad complementaria de gran interés es la visita del **poblado minero de Arnao**, del siglo XIX, como colofón a una inmersión en la vida de un sector que marcó el desarrollo socioeconómico de Asturias.

Más información: +34 985 50 77 99 /museominaarnao@gmail.com



La antigua estación de tren de Gijón, actual **Museo del Ferrocarril**, tiene el atractivo de encontrarse en pleno centro de Gijón y se ofrece como *venue* singular para la organización de eventos de todo tipo. El andén principal genera un gran espacio polivalente cubierto, especialmente adecuado para usos comerciales, eventos, conciertos y presentaciones, con posibilidad de *catering* y aforo hasta 400 personas. Un segundo andén amplía la capacidad en 200 invitados más.

La joya de la corona del museo es la llamada “playa de vías”, un espacio abierto disponible para actividades al aire libre y alquiler de trenes operativos. Cuenta con una superficie para instalaciones de 2.000 m² e iluminación nocturna, con posibilidad de acceso directo desde la calle.

Un salón de actos para 70 personas y dos salas de exposiciones temporales –sujetas a disponibilidad– completan la oferta de esta sede, que entró en la historia de la industria española al estrenar -con la visita de la reina madre María Cristina de Borbón- uno de los primeros ferrocarriles de vapor de la península, el primero con fines industriales.

Más información: museoferrocarril@gijon.es



Si hay una fábrica de producción agroalimentaria que lleve el ADN asturiano, es el *llagar* (nombre en asturiano del espacio de producción de la sidra de manzana). Si hay un *llagar* en el que se pueda recorrer la historia de la elaboración de esta bebida típicamente asturiana y su expansión, es el de **Sidra El Gaitero**.

En sus impresionantes instalaciones históricas es posible aprender cómo las necesidades de los asturianos emigrados a América dieron lugar a innovaciones gastronómicas del tipo de la sidra achampanada.

La fábrica contaba con su propio embarcadero en la ría de Villaviciosa para dar salida a los barcos que comercializaban la “Sidra El Gaitero, famosa en el mundo entero” según su eslogan comercial. Su antigua bodega es hoy un homenaje a los países que apostaron por la importación de este elixir, interpretado como forma de extender el sabor de Asturias a los territorios de ultramar.

El Gaitero acoge grupos de hasta 30 personas que pueden realizar una visita de una hora y media con degustación de sidra.

Más información: info@gaitero.com/ gaitero2@gaitero.com



BARCELONA

IMPULSO MEDITERRÁNEO

Barcelona se despierta de un letargo provocado por años difíciles con energía renovada y el afán de innovación que siempre caracterizó a este destino, apostando por el diseño y las nuevas tecnologías a través de una oferta para eventos, convenciones y viajes de incentivo más variada y cada vez más sostenible.

Por Cristina Cunchillos

A Barcelona nunca le ha faltado impulso. La cuna de artistas como Joan Miró y Antonio Gaudí atrae no solo a turistas, sino también a los mayores talentos en diversos campos, incluyendo desde el mundo del diseño a la tecnología deportiva. También investigadores de todo el mundo tienen la ciudad como sede de importantes proyectos ligados a la medicina o la lucha contra el cambio climático utilizando el superordenador MareNostrum, el más potente de España.

Las ideas fluyen con facilidad en una ciudad abierta e innovadora, que cuenta con una amplia oferta de espacios para encuentros profesionales encabezada por el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) y las instalaciones de Fira Barcelona en Gran Vía y Montjuic. Barcelona se ha posicionado como un destino incuestionable para congresos internacionales (el 40% de ellos de carácter científico). Es igualmente un destino atractivo para la celebración de eventos y viajes de incentivo, que se han recuperado con fuerza

tras el parón forzado por los atentados terroristas de 2017, la situación política posterior y la pandemia, todos acontecimientos que dejaron una profunda huella en la ciudad.

No obstante, el obligado parón sirvió para la reflexión y la renovación de una oferta que se presenta redefinida y con un marcado enfoque hacia la sostenibilidad. No en vano Barcelona fue el primer destino urbano en obtener el certificado Biosphere por su compromiso con el turismo responsable, y ahora es el primero en alcanzar el nivel Biosphere Platinum.

Los nuevos hoteles y *venues* no solo cuidan del medioambiente, reduciendo las emisiones o incrementando el consumo de productos locales, sino que buscan generar un impacto social positivo. En una ciudad en la que la saturación turística había generado rechazo entre la comunidad local antes de la pandemia, las empresas del sector se esfuerzan más que nunca por integrar a los residentes.



Ciudad conectada

Una de las grandes ventajas de Barcelona es su conectividad, por mar, tierra o aire. El aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat ha recuperado ya el 90% de su capacidad prepandemia, y recibe vuelos directos desde 176 destinos, incluyendo 43 conexiones intercontinentales, varias de ellas desde Latinoamérica.

Cuando se complete en 2025, la nueva estación de tren de La Sagrera se convertirá en un gran intercambiador de transporte terrestre, integrando servicios de tren de alta velocidad, regionales y de cercanías, así como autobuses urbanos e interurbanos. Por ahora, los trenes de alta velocidad llegan a la estación de Barcelona Sants. Muy cerca se encuentra un punto de referencia en la oferta MICE de la ciudad: el tan esperado hotel **Nobu Barcelona**, que abrió completamente en febrero de este año tras suspender operaciones por la pandemia.

La decoración minimalista de sus espacios comunes y 259 habitaciones es de inspiración japonesa. Maderas, tejidos y materiales naturales crean un ambiente que invita a la relajación, la concentración y parecen favorecer la fluidez de ideas. Kaze es un espacio diáfano donde se hacen clases de yoga y eventos con 75 asistentes en cóctel. Se organizan presentaciones en el auditorio de 90 asientos. El hotel cuenta con un *ballroom* con capacidad para 136 personas en banquete, así como varias salas de reuniones.

El aeropuerto de Barcelona ya ha recuperado el 90% de las conexiones previas a la pandemia

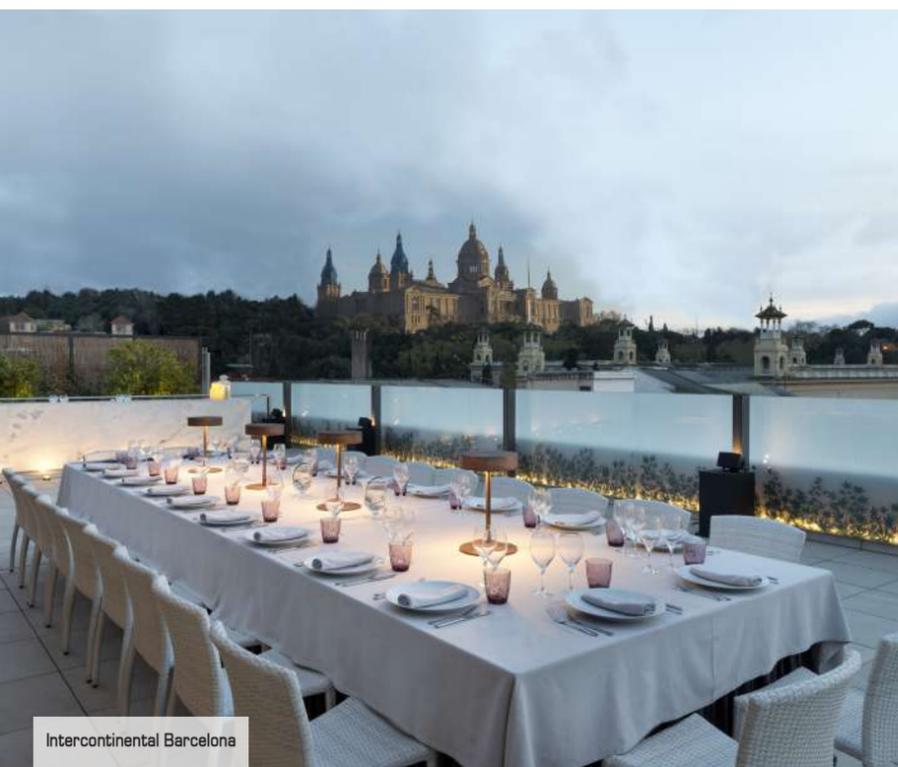
También es posible celebrar una cena exclusiva o un cóctel con 30 invitados en una de las *suites*. Pero el espacio estrella es el renombrado restaurante de cocina japonesa en lo alto de la torre, donde organizar banquetes para 30 invitados con vistas espectaculares.

Nuevos hoteles

No es la única novedad en la oferta hotelera de Barcelona. En octubre de 2021, el antiguo hotel Crowne Plaza abrió sus puertas como el nuevo **Intercontinental Barcelona**, de cinco estrellas y tras la total remodelación de sus 273 habitaciones. Además de adaptarse a la nueva marca, se han añadido toques locales, por ejemplo con diseños que representan el *panot* (baldosas presentes en las aceras de la ciudad).

Próximo al recinto ferial de Montjuic, el hotel cuenta con 3.000 m² de espacio para eventos, con 18 salas que pueden acoger desde una reunión con 10 delegados a una recepción con 1.000, en todos los casos con abundante luz natural que permite el ahorro de energía. También se celebran fiestas privadas en el exclusivo club Fallin9 ubicado en el sótano.

La terraza Montjuic es un amplio espacio en la azotea con cubierta retractable, donde se puede hacer un cóctel para 120 personas con vistas al edificio del Museo Nacional de Arte de Cataluña. Un jardín y huerto urbano de 2.000 m² abastece al hotel. Los huéspedes pueden elegir entre 35 guisquis nacionales en la coctelería Gebre, o disfrutar de una copa con vistas



Intercontinental Barcelona



La solución para los viajes de todos sus eventos

There you go

Un programa exclusivo para organizadores de eventos:

Período de viaje ampliado

Más de 1.000 destinos disponibles

Beneficios exclusivos para asistentes

Obtenga billetes de premio gratuitos



Sagrada Família

panorámicas en el *rooftop bar*. El *spa* es uno de los de mayores de Barcelona y en él se organizan actividades para grupos que incluyen desde sesiones de yoga facial a clases para aprender cómo darse automasajes.

En febrero de este año, el hotel 1882 reabrió como el nuevo **Radisson Blu 1882**, primero de la cadena en Barcelona. Reconocido con el certificado LEED por la sostenibilidad del edificio, el establecimiento ofrece bicicletas para alquilar y propuestas de rutas para los *runners*.

Su nombre hace referencia al año en que se inició la construcción del templo de la Sagrada Família, situado a pocos metros de distancia. Los *selfies* con la obra magistral de Gaudí de fondo son ineludibles en su terraza, donde se puede celebrar un cóctel con 100 invitados. Cuenta también con dos salas de reuniones con capacidad para 40 y 60 personas en teatro, respectivamente.

El hotel mantiene una estrecha relación con la comunidad de vecinos, que a menudo hace uso de su patio. La decoración del restaurante homenajea al equipo de fútbol del distrito, que celebra aquí su cena anual. Se puede privatizar para un evento con 110 comensales, con menús basados en los productos "kilómetro 0". Desde el hotel también se han elaborado itinerarios culturales por el barrio, además de invitar a *dj's* locales a amenizar las noches de los viernes en el *lobby bar*.

Radisson Blu se estrena en Barcelona remodelando el antiguo hotel 1882

Otra de las novedades hoteleras más destacadas es el **ME Barcelona**, el séptimo hotel de Meliá en la Ciudad Condal. Abrió en noviembre de 2021 en pleno centro, junto al Paseo de Gracia. Destaca por las obras de arte moderno de artistas locales que decoran sus espacios públicos y sus 164 habitaciones, así como la oferta de experiencias exclusivas que se ofrecen a los huéspedes.

Pueden, por ejemplo, visitar una cava o ver cómo se elaboran zapatos de diseño. También es posible encargar como recuerdo de una operación MICE detalles personalizados en chocolate. Además, se ofrecen clases de yoga y talleres de pintura o cerámica.

El edificio, de nueva construcción, ha recibido la certificación LEED e incluye un espacio educativo para la comunidad local, al que se sumará próximamente un entorno gastronómico. Sus restaurantes y *cocktail bar* se abren a un extenso patio de más de 2.000 m² con árboles frutales y un huerto urbano en el que se cultivan hierbas aromáticas. Se puede privatizar, total o parcialmente, para eventos.

También en su azotea, junto a las torres del bello edificio modernista adyacente, se organizan eventos privados con vistas a la Plaza Cataluña, corazón del centro urbano. Pero, sin duda, el espacio más exclusivo es el que ofrece la mayor de las *suites*, cuya terraza puede acoger un cóctel con 50 invitados. El hotel cuenta asimismo con ocho salas de reuniones que se pueden combinar, con una capacidad máxima para 192 personas en teatro.

La inauguración más reciente es la del **Sofitel Barcelona Skipper**, un hotel de cinco estrellas con 225 habitaciones y *suites* de lujo al puerto olímpico. Cuenta con nueve espacios para eventos con capacidad hasta 150 asistentes en teatro.

El genio de Gaudí

No se puede visitar Barcelona sin incluir en el programa el descubrimiento de al menos una de las obras de Antonio Gaudí. Su legado arroja siete edi-

ficios en la ciudad, todos reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Actualmente sigue fascinando a los visitantes por su ingenioso diseño y creatividad. Se hacen rutas temáticas guiadas por la Barcelona de Gaudí y varios de los edificios pueden acoger eventos privados.

Casa Vicens, la primera obra de Gaudí, ofrece un resumen de los elementos arquitectónicos y decorativos que definen la obra del genio, incluyendo entre ellos los motivos inspirados en la naturaleza. Varias salas de esta antigua vivienda de la familia burguesa que la financió, como el comedor o el dormitorio del matrimonio Vicens, se pueden reservar para banquetes de hasta 24 invitados. En la segunda planta, un espacio diáfano que abarca la ampliación del edificio añadida en 1926, puede acoger una recepción con 90 asistentes.

En **Casa Batlló**, otra de sus obras maestras, se han incorporado novedades como la reproducción de una sala de la época modernista y pantallas interactivas que trasladan a los visitantes a la época de Gaudí. El edificio, inspirado en la leyenda de San Jorge, cuenta con una nueva escalera diseñada por el arquitecto Kengo Kuma que desciende "por las entrañas del dragón" hasta las antiguas carboneras. Aquí los visitantes se adentran en la mente de Gaudí a través de una nueva experiencia inmersiva.

La planta noble de la casa se puede reservar para un banquete privado con 100 invitados o un cóctel con 250, aprovechando también el patio exterior. Las visitas guiadas, organizadas por la fundación Specialisterne, corren a cargo de personas neurodivergentes.

El modernismo en Barcelona no se resume solo a Gaudí. Otras joyas modernistas como el **Hospital de la Santa Creu i Sant Pau**, obra del arquitecto Lluís Domènech i Montaner, también ofrecen sus espacios para eventos profesionales. En el Pabellón de la Administración se puede celebrar una

convención con 200 delegados o un banquete para 230 invitados.

Hub de creatividad y reflexión

Si en el barrio de Gracia es donde se concentran las obras de Gaudí, en el llamado Distrito 22@ de Poblenou se reúnen las mentes más creativas e innovadoras del momento. Más de 9.000 *start ups*, empresas tecnológicas, galerías de arte, estudios de producción y profesionales independientes se han instalado en antiguas naves industriales reconvertidas, haciendo del barrio un auténtico *hub* de la creatividad.

Valkiria ofrece más de ocho espacios diferentes para eventos en una antigua fábrica, incluyendo su original InnoKube, una gigante caja de madera donde se estimula el flujo de ideas, ideal para un *brainstorming* con 15 personas. También organizan recorridos por el distrito en base a temáticas como el arte y el diseño o la Barcelona industrial, así como visitas

Información práctica



Huso horario
GMT+1

Moneda
Euro (EUR)

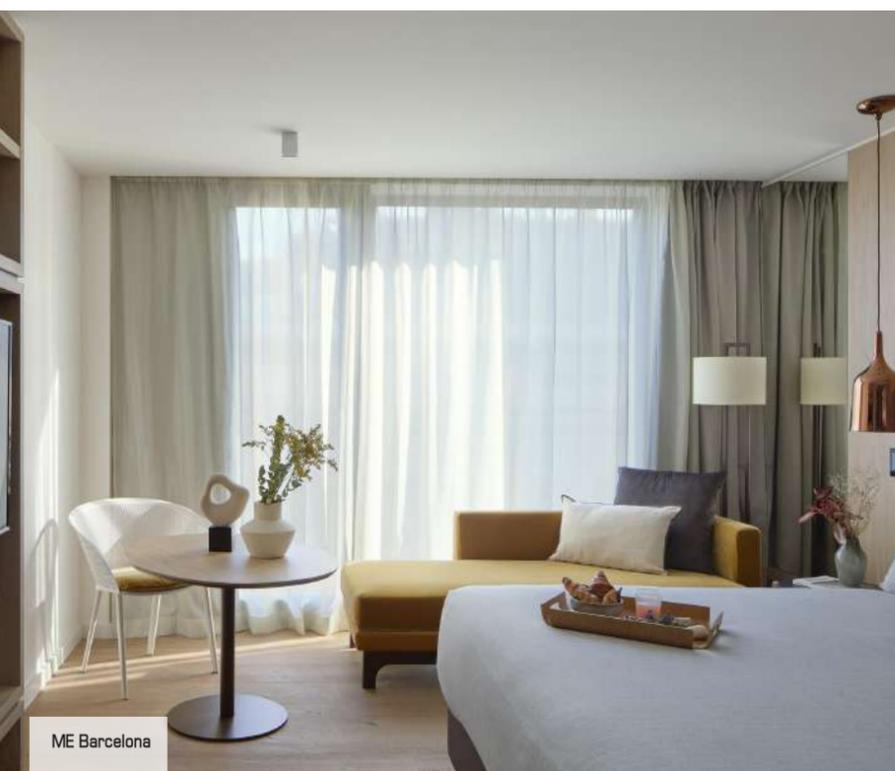


Tipo de enchufe
Clavija tipo C / F
Voltaje común 230 V

Aeropuerto internacional
Josep Tarradellas
Barcelona-El Prat (BCN)



Más información
BARCELONA CONVENTION BUREAU
Christoph Tessmar
Director
bcb@barcelonaturisme.com
+34 933 689 700
www.barcelonaconventionbureau.com



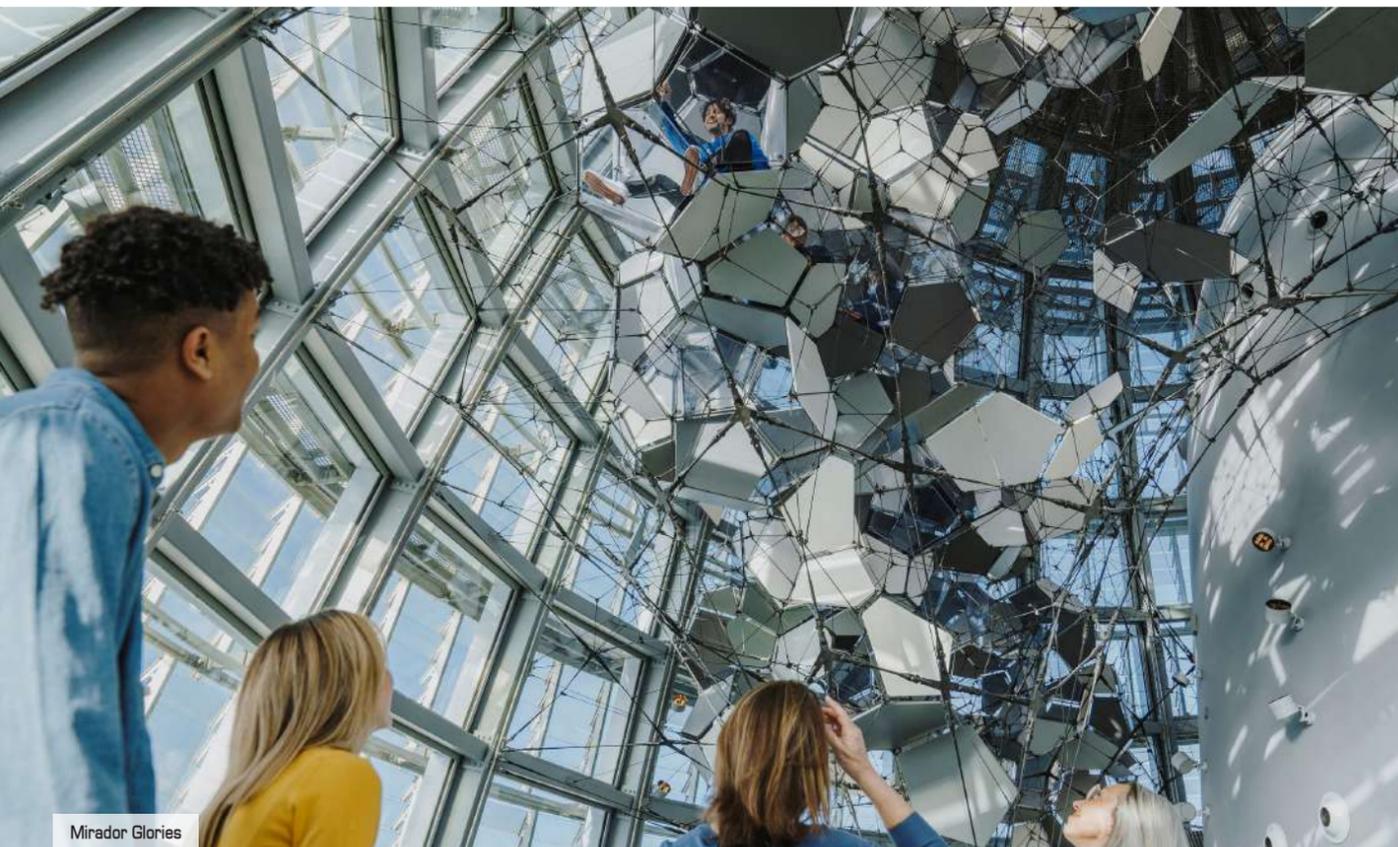
ME Barcelona

a estudios y galerías como La Plataforma. En **Teamlabs**, los grupos corporativos pueden observar cómo se desarrollan nuevos proyectos e incluso hacer un *workshop* junto a los jóvenes que se preparan aquí para graduarse en Liderazgo, Emprendimiento e Innovación.

En este distrito se encuentra el **Museo del Diseño**. Se están ampliando los espacios verdes en sus alrededores, que lo conectan, entre otros, con la icónica **Torre Glories** (previamente Agbar), cuya silueta define el *skyline* barcelonés desde 2005. La torre sigue estando ocupada por oficinas, pero desde el mes de mayo cuenta con un mirador abierto al público en su piso superior.

de la ciudad desde el punto de vista del tráfico en sus calles o los mensajes en redes sociales que se están enviando a cada momento.

Si esta introducción es ya de por sí impactante, la subida al mirador lo es aún más. Y no solo por las vistas panorámicas, también por la espectacular escultura colgante llamada Cloud Cities del argentino Tomás Saraceno: una telaraña de seis kilómetros de cable tensado que conecta diferentes "nubes", o espacios geométricos suspendidos en el aire a través de los que se invita a la reflexión. En un *teambuilding* atrevido y diferente, los grupos pueden "caminar por las nubes" haciendo un recorrido por la escultura.



Mirador Glories

Curiosamente, la visita se inicia en la planta sótano, en un "hipermirador", que invita a ver la ciudad de forma diferente, analizando todos sus componentes y cómo influyen en la experiencia urbana.

Una exposición de 142 figuras de papel plegado muestra las diferentes especies animales y vegetales que conviven con los humanos en Barcelona. La gigantesca pantalla de 27 metros muestra datos en tiempo real de las condiciones atmosféricas y del fondo marino, así como de las emisiones de CO2 y la contaminación lumínica, invitando a la reflexión sobre el impacto de los ciudadanos en el planeta. A través de hologramas e inteligencia artificial, se ofrece una fascinante visión

El mirador se puede reservar para banquetes con 100 invitados o cócteles de hasta 140 participantes.

Propuestas alternativas

A la propuesta alternativa del mirador se suma la del nuevo hotel **The Hoxton**, de 240 habitaciones, inaugurado en el edificio contiguo el pasado mes de abril. Se trata de un espacio desenfadado donde se mezclan huéspedes, turistas y residentes, con un programa de actividades y música.

La barra del bar ejerce de mostrador de bienvenida al hotel, antes de pasar por recepción o dirigirse a uno de los espacios de *coworking*. El restaurante y terraza se combinan



MAKE IT POSSIBLE, MAKE IT HAPPEN

Todo aquello necesario para convertir cualquier evento en un éxito, está a tu alcance con **PortAventura Business & Events**.

Un **Centro de Convenciones** versátil, con 24 salas multifuncionales y una superficie de 20.000 m². **Seis hoteles** con más de **2.350 habitaciones**, restauración propia, actividades de *team building* y aperturas en exclusiva de **PortAventura Park y Ferrari Land**. Inmerso en el encanto de un entorno mediterráneo.

En términos de **ESG**, PortAventura Business & Events cuenta en sus eventos con un **enfoque sostenible** a través del compromiso social, ambiental y de buen gobierno.

Imagina el evento perfecto y nosotros lo haremos realidad.



¡SOLICITA TU EVENTO!



portaventuraevents.com
be@portaventura.es

con un rincón donde comprar productos locales para llevar o consumir *in situ*, y un puesto donde probar las pizzas "estilo Detroit".

Su espacio para eventos L'Apartment parece un confortable apartamento, con tres habitaciones que se reservan independientemente para reuniones de hasta 20 personas, además de contar con una cocina y salón compartidos. Se puede reservar en su totalidad para un cóctel con 80 invitados.

En el sótano, el espacio La Cava tiene capacidad para 300 personas en cóctel. También hay varias salas de reuniones. Pese a ser subterráneo, la iluminación LED produce un efec-

han bailado hasta el amanecer en sus pistas. En la principal sala de conciertos se puede hacer un banquete con 300 personas, continuando la fiesta hasta altas horas de la madrugada. También cuenta con cinco salas de diferentes tamaños que se ofrecen para reuniones, con acceso directo desde un pasaje exterior que se puede personalizar. Aquí se pueden instalar *food trucks* para un *catering* más informal.

Barrio Gótico

Junto a la Barcelona más innovadora, el Barrio Gótico ofrece la versión más clásica del destino. No puede faltar en los programas un recorrido por sus callejuelas y sus plazas, con la oportunidad de degustar la gastronomía local en alguno de



Barrio gótico

to de luz natural. Y, además de albergar la piscina y una animada taquería mexicana, en la azotea se puede hacer una recepción privada con 80 invitados y vistas a la Sagrada Familia.

Poblenou se ha convertido también en centro del ocio nocturno más alternativo, con locales de diseño donde relajarse con una copa al final del día. En este distrito se encuentra una de las salas de conciertos de referencia de Barcelona: **Razzmatazz**.

Por su escenario han pasado un sinfín de *dj's* y grandes estrellas nacionales e internacionales, y millones de jóvenes

los múltiples bares y restaurantes que ocupan locales que revelan la antigüedad del lugar.

The 19th Hole, en lo alto de la Torre Urquinaona, ofrece excelentes vistas panorámicas del Barrio Gótico y la costa barcelonesa desde todas sus salas ¡incluso los lavabos!

Creado originalmente como un club privado, cuenta con diferentes salas para eventos donde celebrar desde una reunión de ocho personas a un cóctel con 90 invitados, en un ambiente cálido gracias al predominio de los tonos rojizos en la decoración. El mirador The 19th Up en el piso 20, abierto al público los fines de semana, puede acoger una recepción

con 100 invitados. Cuenta también con una pequeña sala VIP para diez personas.

Aunque es referente de la época medieval barcelonesa, el Barrio Gótico también se renueva, incorporando diseño y tecnología a su oferta más clásica. El **Museo de Cera**, a un paso de La Rambla, actualizó el 75% de sus piezas en 2020, añadiendo personajes nuevos y haciendo la visita más interactiva con pantallas digitales.

En sus salas tematizadas los visitantes encuentran a los más famosos científicos, artistas, cocineros, políticos o criminales, incluso a los personajes de Juego de Tronos y la Guerra de las Galaxias, así como exponentes de la cultura catalana. La sala Barcelona, dedicada a la música, se reserva para cenas de gala con 120 invitados que comparten el espacio con Michael Jackson o los Beatles.

El patio de entrada al museo se utiliza para ofrecer una copa de bienvenida antes de acceder al interior. Conecta con el bar temático **Bosc de les Fades** (Bosque de las Hadas), que recrea un misterioso bosque donde se puede organizar un cóctel privado para 150 invitados, o una cena más íntima con 40 comensales en la sala *Passatge del Temps* (Paso del Tiempo).

MOCO, el reconocido museo de arte moderno y contemporáneo de Ámsterdam, inauguró su primera sucursal en Barcelona en octubre de 2021. Ocupa el Palacio Cervelló, antigua sede de mercaderes en la era medieval. Su interior alberga obras de maestros del arte contemporáneo como Damien Hirst, Banksy, Kusama o Kaws, todas pertenecientes a la colección privada de sus fundadores, así como exposiciones temporales.

Una *app* permite a los visitantes utilizar la realidad virtual para sentirse parte de la composición de algunos cuadros. También se otorga especial atención al arte digital, con una sala dedicada a NFTs (*token no fungible*), única en Europa, y otra que ofrece una experiencia inmersiva.

El museo se puede privatizar para un cóctel para 120 personas, con limitaciones respecto al servicio de comida en algunas salas. Su patio exterior, dominado por la gigantesca figura *Final Days* de Kaws, se ofrece como espacio para una copa de bienvenida.

Opciones de alojamiento

Entre las múltiples opciones de alojamiento en el Barrio Gótico se incluyen varios hoteles de la cadena H10, que cuenta con un total de 15 propiedades en la ciudad. El **H10 Montcada** es un hotel *boutique* en un elegante edificio neoclásico con 79 habitaciones. El **H10 Madison** cuenta con 101 habitaciones y dos salas de reuniones, así como una terraza con vistas a la Catedral para cócteles con 200 invitados.

Teambuilding en Barcelona



Taller de *trencadís*

La empresa **Mosaiccos** organiza talleres de *trencadís*, la técnica de mosaico a base de trozos de azulejo utilizada por Gaudí en sus obras. Los grupos pueden recrear el logotipo de la empresa o dar rienda suelta a su imaginación.

Manos de cera

En el Museo de Cera de Barcelona, los grupos pueden participar en talleres de maquillaje para dar los últimos retoques a las cabezas de las figuras de cera, o incluso hacer manos de cera a partir de diferentes moldes.



Limpieza de playas

Los viajeros aportan su grano de arena en la preservación de la fauna marina participando en programas de limpieza de playas y del fondo marino. Consiste en recoger plásticos que se reciclan para convertirse en muebles.

Masía solidaria

En la **Masía Can Calopa**, en la sierra de Collserola, actividades como catas de vino y aceite, ser pastores por un día, o ayudar en el mantenimiento de la huerta sirven para apoyar un proyecto de inserción social y laboral con jóvenes desfavorecidos.



También hay novedades como el hotel **Kimpton Vividora**, el primero de la marca de lujo de IHG en España, que abrió sus puertas en abril de 2021. Su diseño recuerda a una típica casa mediterránea, de carácter informal y abierta a los residentes locales, que a menudo utilizan la mesa de *coworking* y el bar del *lobby*. Sus 156 habitaciones combinan la última tecnología con toques de decoración *vintage*. En la azotea se puede celebrar un banquete privado con 70 comensales.

Sabor a mar

No se puede programar Barcelona sin entrar de algún modo en contacto con el Mediterráneo. Las *gymkhanas* en la playa de la Barceloneta, las regatas por el mar y deportes náuticos como el *paddle surf* son opciones populares tanto para

la marina y los lujosos yates aquí amarrados. En los muelles se organizan todo tipo de eventos al aire libre. La zona marítima barcelonesa adquirirá aún más protagonismo cuando la ciudad acoja la Copa América de Vela en 2024. Ya está siendo el lugar de desarrollo de nuevos proyectos urbanísticos. El Puerto Olímpico, foco del ocio nocturno en las últimas décadas, se transformará en un espacio público dedicado al mar, con un nuevo centro de deportes náuticos y otro de carácter divulgativo.

Es una de más de las novedades que se esperan en la Ciudad Condal, una urbe en la que parece no reducirse el espacio para la innovación. Incluso iconos del destino como el Nou Camp, estadio del F.C. Barcelona, se están reinventando.



Litoral de Barcelona

quienes quieren sentirse como local como para cualquier *teambuilding* con sabor a mar.

Marina Port Vell es la marina ubicada en el corazón de Barcelona y ofrece espacios para eventos junto al Mediterráneo. The Sea Garden es una sala diáfana construida, literalmente, sobre el mar. En su interior puede albergar un banquete con 88 invitados. A su lado, la coctelería Blue Wave ofrece un ambiente sofisticado para una recepción con 60 asistentes.

Combinando los dos espacios y las terrazas exteriores se puede celebrar un cóctel con 320 participantes, con vistas a

El campo de fútbol cerrará al público en junio de 2023 para proceder a su remodelación. En la temporada 2023-24, los partidos del equipo tendrán lugar en el Estadio Olímpico Lluís Companys, sobre la colina de Montjuic.

En una ciudad que está en constante evolución, los organizadores de eventos, convenciones y programas de incentivo pueden combinar sorprendentes y novedosas propuestas con clásicos revisitados, sin dejar de atender a la demanda de experiencias innovadoras y vinculadas con la sostenibilidad que emana de las nuevas generaciones. Tras varios años de letargo, Barcelona regresa con fuerzas renovadas.

UN PASEO POR LA RAMBLA

No hay paseo más emblemático en Barcelona que La Rambla, la amplia avenida de 1,2 kilómetros que conecta la Plaza de Cataluña con el Monumento a Colón. Esta calle, adorada y criticada por igual tanto por turistas como residentes, atrae a millones de visitantes de todo el mundo que la atraviesan de lado a lado para explorar el Barrio Gótico y El Raval, o refrescarse en sus terrazas. Los locales suelen evitarla precisamente por su masificación turística.

Las *gymkhanas* y búsquedas de tesoros que se incluyen en los programas para grupos suelen pasar por aquí en su recorrido por el centro histórico. Suelen incluirse retos como convertirse en una de las estatuas vivientes que compiten por la atención de los turistas. Desde el pequeño mirador en lo alto del Monumento a Colón se puede apreciar su longitud y el tránsito incesante de personas. Los grupos pueden completar el paseo con compras en el centro Maremagnum, en la llamada Rambla de Mar que se adentra en el Mediterráneo.

Un nuevo proyecto urbanístico transformará La Rambla en los próximos años. El paseo contará con más árboles y bancos para descansar, así como mejor iluminación. Se ampliarán las zonas peatonales, restringiendo al tráfico exclusivamente a los residentes. Se promoverá un turismo más sostenible, así como el patrimonio cultural de la zona. Todo ello con el objetivo de que siga siendo el centro neurálgico de Barcelona, un espacio donde tanto vecinos como visitantes se puedan sentir bienvenidos.

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



¿ES EL MICE UNA INDUSTRIA INCLUSIVA?

Diversidad, equidad e inclusión son más que palabras de moda. Reflejan necesidades también en el sector MICE. La organización de operaciones más variadas y con distintos perfiles requiere un mayor esfuerzo, pero es esencial para respetar los compromisos de responsabilidad y captar a las nuevas generaciones.

Por **Cristina Cunchillos**

Alistair Turner, consultor y creador del informe Trends Watch Report 2022 presentado en la pasada edición de IBTM World, destacó la diversidad, equidad e inclusión en los eventos como una de las “mega-tendencias” globales que dominarían el año. Sin duda es un tema que cada vez acapara más la atención en los foros del sector, y un área en la que se ha avanzado mucho en los últimos años. Pero queda todavía mucho camino por recorrer.

Diversidad, equidad e inclusión (DEI) son conceptos interrelacionados que a veces se confunden. La diversidad consiste en representar fielmente a todos los grupos o identidades de diferente edad, género, raza, orientación sexual, capacidad, religión, nivel socioeconómico o ideología que componen la sociedad (independientemente de que ésta sea considerada a nivel local, nacional o internacional).

En segundo lugar, se trata de que todos los grupos o individuos gocen de igualdad de oportunidades. Más que ofrecer a todos lo mismo, para que haya equidad es necesario facilitar determinados recursos y eliminar las barreras que pueden impedir el éxito de algunos.

Por último, la inclusión es tal vez lo más difícil de conseguir: la creación de una atmósfera en la que todos se sienten bienvenidos, respetados y valorados.

Una sociedad más diversa

Conforme la sociedad ha evolucionado, se han reconocido, y subsanado, graves errores del pasado como la legalidad de la esclavitud, la segregación o la persecución racial. También se han desarrollado diferentes movimientos cívicos que abogan por la igualdad y el fin de la discriminación de determinados

colectivos. Aunque lejos de ser perfecta, y con diferencias notables según el lugar del mundo, la sociedad actual es cada vez más diversa y más igualitaria. O al menos está más concienciada al respecto.

Siguen existiendo casos de abusos y discriminación, pero las nuevas generaciones parecen menos dispuestas a tolerarlos. Al contrario, no dudan en denunciarlos y, ayudados de la tecnología y las redes sociales, impulsan el debate global y una mayor concienciación. Quedó en evidencia gracias a movimientos recientes como Black Lives Matter en denuncia de la supremacía blanca, o MeToo (#Yo-También) contra casos de abuso e intimidación sexual de mujeres, sobre todo en el lugar de trabajo.

Los *millennials* y *centennials* (o Generación Z), que constituirán el 75% de la población activa en 2030, exigen mayor igualdad e inclusión en el entorno laboral. Según un estudio de la empresa de recursos humanos Randstad en 34 países, este se ha convertido en uno de los factores más relevantes para el 49% de los jóvenes de entre 18 y 24 años que busca empleo, así como para el 38% de los *millennials* de edad 24 y 35 años. Es también una consideración más importante para las mujeres (41%) que para los hombres (31%).

Lejos de ser una imposición costosa, la diversidad e igualdad de oportunidades en el ámbito laboral se percibe cada vez más como una fortaleza de las empresas, que además contribuye a mejorar su imagen, atraer clientes y talento, y cumplir con sus objetivos de responsabilidad social corporativa.

Muchas organizaciones cuentan ya con su propio gerente de diversidad, equidad e inclusión, responsable de crear las mejores condiciones posibles para que todo el mundo pueda



aprovechar al máximo sus cualidades en el entorno laboral, sin ninguna discriminación.

Según un análisis de LinkedIn, el número de gestores de DEI a nivel global se duplicó entre los años 2015 y 2020, lo que demostraría la mayor importancia otorgada a este cargo dentro de las empresas. Incluso se ha creado un nuevo estándar internacional para reconocer a las empresas que demuestran su compromiso con la diversidad e inclusión en el trabajo: el ISO 30415 de Gestión de Recursos Humanos, Diversidad e Inclusión.

Pero no se trata solo de fomentar la igualdad e inclusión en el puesto de trabajo. Las nuevas generaciones buscan estos valores en todo, desde las marcas que consumen – según un estudio de la compañía de marketing Wasserman, el 70% de los *millennials* se inclina por marcas que han demostrado que son inclusivas – a los eventos en los que participan.

DEI en el sector MICE

El sector turístico, incluyendo el segmento MICE, aspira a ser más diverso, equitativo e inclusivo. Muchas empresas cuentan ya con una política de igualdad aplicada a nivel interno. Grupo Iberostar, por ejemplo, incluyendo su filial de viajes W2M, ha desarrollado un Plan de Igualdad que busca, entre otros aspectos, fomentar una cultura de sensibilización y estudiar medidas que favorezcan la disminución de la brecha salarial entre hombres y mujeres. En 2021, el 41% de la plantilla del grupo correspondía a mujeres, según se recoge en su Memoria de Sostenibilidad.

El ISO 30415 de Gestión de Recursos Humanos, Diversidad e Inclusión reconoce el compromiso por parte de las empresas, mientras LinkedIn confirma que el número de gestores de DEI se duplicó entre 2015 y 2020

El Grupo Viajes El Corte Inglés, por su parte, presentó recientemente un nuevo plan de igualdad vigente hasta 2026. Tiene como objetivo principal garantizar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el acceso al empleo, formación y promoción profesional, además de evitar cualquier tipo de discriminación laboral o acoso sexual dentro de la empresa. Además de acuerdos para mejorar la conciliación entre la vida personal y laboral, la salud laboral y las condiciones de trabajo y retribución, el plan recoge medidas específicas para ayudar a las víctimas de violencia de género.

También se trata de hacer que los eventos, convenciones, ferias, incluso los viajes de incentivo y programas de *teambuilding*, sean asimismo más diversos, equitativos e inclusivos. En los últimos años ha aumentado la concienciación y el debate sobre este tema. Ya en 2019, el informe *State of inclusion in*

presupuesto (20%) y de apoyo por parte de la directiva de la empresa (14%).

La pandemia no hizo sino poner la diversidad de los eventos aún más en el punto de mira. La necesidad de trasladar todo tipo de encuentros al entorno virtual tuvo como resultado la realización de operaciones más diversas al reunir no solo a participantes de diferentes ubicaciones, también a aquellos que, por logística, carácter introvertido o imposiciones culturales, habitualmente no asistirían a encuentros cara a cara.

El reto para el sector en estos momentos de reactivación postpandemia es trasladar esa igualdad de oportunidades que ofrecen las plataformas virtuales al entorno presencial, y seguir avanzando para conseguir ser una industria verdaderamente diversa e inclusiva.



meetings & events publicado por MPI (Meeting Professionals International) reconocía que se hacía mucho más énfasis en la diversidad e inclusión dentro del sector que una década antes.

El estudio recogía las opiniones de más de 1000 profesionales de la industria MICE de todo el mundo. El 40% de los encuestados reconoció que no disponía del conocimiento o información suficientes para planificar experiencias inclusivas. Los profesionales consideraban un gran reto organizar eventos verdaderamente inclusivos, empezando por la dificultad de diseñar un formulario de registro que sea a la vez conciso y lo suficientemente completo para recoger las necesidades de diferentes colectivos.

Otras barreras citadas para la organización de eventos diversos citadas en el informe incluían la falta de tiempo (13%), de

Iniciativas del sector

No solo ha aumentado la concienciación y el debate sobre la diversidad, equidad e inclusión en los eventos. También existen ya diferentes iniciativas en el sector para su fomento:

- Además de la publicación de su informe, MPI lanzó un programa de formación para la obtención de certificados en Diseño de Eventos Inclusivos, que cubre principios clave, estrategias y tácticas.
- La alianza de asociaciones del sector Events Industry Alliance –Asociación de Organizadores de Eventos, Asociación de Venues para Eventos y Asociación de Servicios y Proveedores para Eventos– ha creado un *hub online* de Diversidad e Inclusión. El portal ofrece diferentes recursos para educar a los profesionales del sector, incluyendo artículos, *podcasts* y *blogs*.



• En septiembre de 2021, el Events Industry Council lanzó la primera fase de su Plan de Aceleración de la Equidad. Consiste en la realización de una encuesta global de empresas del sector de los eventos para establecer el estado actual de DEI, con el fin de extraer conclusiones y ofrecer recomendaciones para mejoras en el futuro.

• En México, el Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR) se alió con el capítulo mexicano de MPI para lanzar el programa Undiversity (unión y diversidad en inglés). Se trata de un distintivo que promueve el respeto a las personas sin distinción por su origen étnico, nacionalidad, género, orientación sexual, condición social, religión o capacidades. Las empresas interesadas se someten a un proceso de evaluación previo y participan de un programa de foros, talleres y otras actividades para obtener el distintivo.

• En 2021, en el Reino Unido se creó DICE (Diversidad e Inclusión en Conferencias y Eventos) para ayudar a los organizadores. La organización ha creado un documento con diez puntos básicos a tener en cuenta para hacer los eventos más diversos e inclusivos. Abarca desde la diversidad de los ponentes y paneles a la temática y las acciones de *marketing*, así como la accesibilidad. Los organizadores pueden evaluar la diversidad e inclusión de su operación y obtener el sello de aprobación y recomendación de DICE.

Eventos accesibles

Según el Banco Mundial, un 15% de la población global tiene algún tipo de discapacidad. En España se estima que ese grupo representa más del 4% de la población. Por eso, la toma de decisiones correctas para que las personas con cualquier tipo de discapacidad tengan las mismas oportunidades de asistir y

disfrutar de un evento es un aspecto en el que se ha avanzado y donde existe una mayor concienciación tanto entre los organizadores como entre los proveedores y sedes.

AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) presentó una infografía sobre protocolo y accesibilidad en eventos con información práctica para los organizadores. También los destinos ofrecen asesoramiento. El Convention Bureau de la ciudad de Valencia (España) publicó recientemente una guía de eventos accesibles con diferentes recomendaciones a seguir en todas las fases y elementos de la organización de eventos.

No basta con colocar rampas para facilitar el acceso con silla de ruedas. Hay muchos tipos de discapacidades, y no todas

La necesidad de trasladar los eventos al entorno virtual permitió realizar operaciones más diversas. Actualmente el reto consiste en trasladar esa igualdad de oportunidades al entorno presencial



son tan obvias. Además de problemas de movilidad, hay asistentes con dificultades visuales o auditivas u otros con discapacidades de tipo cognitivo o intelectual.

Premisas para eventos más accesibles

Algunos consejos aceptados en la industria en favor de la accesibilidad apuntan a introducir subtítulos en los vídeos y, si es posible, añadir la opción de audio-descripción para personas con discapacidad visual. También a priorizar salas equipadas con bucle magnético para ayudar a las personas que llevan audífono eliminando los ruidos externos, y disponer de un intérprete de lengua de signos.

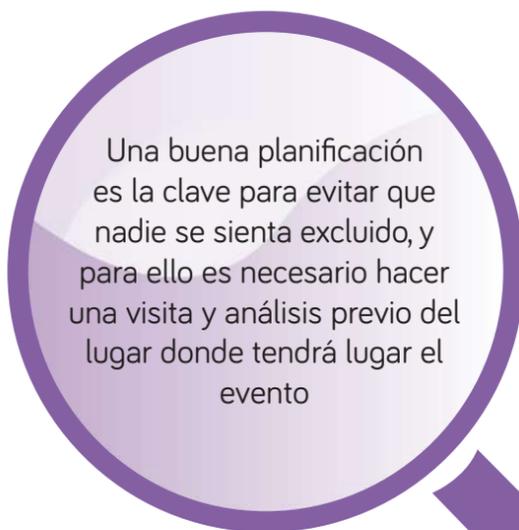
Diseñar la señalética y materiales destinados a la información en tonos mates para evitar reflejos, con un tipo y tamaño de letra fácil de leer y contrastes cromáticos, también favorece la accesibilidad. El uso de pictogramas puede ayudar a las personas autistas.

Es ineludible eliminar obstáculos, colocando rampas para cubrir desniveles y alfombras antideslizantes, evitando elementos voladizos a baja altura o mobiliario que pueda obstruir el paso. También es necesario asegurarse de que el personal recibe la formación adecuada para atender cualquier necesidad.

Para poder aplicar estos consejos es imperativo hacer una visita y análisis previo del lugar donde se va a realizar el evento, incluyendo a miembros de los diferentes equipos involucra-

dos, desde *marketing* al personal de seguridad, para pensar en todas las posibles necesidades.

En el registro, además de las preferencias dietéticas, se debe incluir la posibilidad de precisar cualquier otro tipo de necesidad específica. Aunque ninguno de los asistentes registrados haya indicado una discapacidad, conviene estar preparado para cubrir cualquier imprevisto, como por ejemplo posibles accidentea que provoquen que uno de los ponentes deba circular con muletas. Una buena planificación es la clave para evitar que nadie se sienta excluido.



Una buena planificación es la clave para evitar que nadie se sienta excluido, y para ello es necesario hacer una visita y análisis previo del lugar donde tendrá lugar el evento

Incentivos y programas de *teambuilding*

No solo se trata de hacer los congresos, eventos, reuniones, convenciones o ferias más accesibles. También los programas de incentivo y actividades de *teambuilding*. La asociación española Play and Train, una entidad social sin fines de lucro, utiliza el deporte como herramienta de inclusión social y ofrece formación y asesoramiento a empresas y agencias para hacer sus programas más inclusivos a través de su servicio Mundo Play. Ofrecen actividades de *teambuilding* inclusivas, como una clase de surf adaptado en la que pueden participar personas con o sin discapacidad.

Además de considerar a los invitados, se trata de involucrar a personas con discapacidad en la realización de los eventos, abarcando desde los ponentes o panelistas al personal de apoyo. La agencia española IntegrAZAFAT@s promueve la inclusión laboral de personas con síndrome de Down y dis-

La realidad, no obstante, es que existe todavía una patente falta de diversidad en la industria MICE. En el mundo anglosajón, es flagrante la ausencia de personas de raza negra, mientras que en España y Latinoamérica las necesidades se suelen enfocar más en la participación por igual de hombres y mujeres.

En la edición virtual IBTM World Online 2021, Stephanie Corker -de la empresa de *marketing* Wasserman- presentó algunas estadísticas impactantes sobre el estado actual del sector a nivel global. Actualmente, solo el 3% de los profesionales son de raza negra, africana o caribeña, frente a un 83% de raza blanca.

Entre los 20 mayores organizadores de ferias y exposiciones a nivel global, no hay ningún CEO que pertenezca a grupos minoritarios, y solo el 23% de puestos ejecutivos están a cargo de mujeres. Las personas con algún tipo de discapacidad solo representan el 3% de la industria.



capacidad intelectual en eventos y congresos, facilitando su contratación.

Diversidad en eventos

Según un estudio de la consultora McKinsey & Company, las empresas en las que hay diversidad en la plantilla pueden ser dos o tres veces más efectivas que aquellas con un personal homogéneo, ya que se propicia un ambiente idóneo para la innovación y la creatividad, lo que ayuda al crecimiento del negocio.

Lo mismo se puede decir de los eventos. Una mayor diversidad de ponentes o panelistas añade valor a los debates, ya que las personas de diferente sexo, edad, raza o ideología pueden aportar enfoques distintos sobre un mismo tema.

En cuanto a los expertos que ofrecen su visión en ferias y eventos, una encuesta realizada por Forbes en 2020 expuso que, a nivel global, casi las dos terceras partes de los ponentes en eventos siguen siendo hombres.

Por otro lado, empieza a existir más diversidad cuando se trata de los intervinientes en paneles. Según un estudio de la agencia EventMB (ahora Skift Meetings), el 99% de los paneles incluye al menos una fémina.

La inclusión racial es menor, y el 35-40% de los eventos sigue sin contar con un ponente de raza negra. En paneles, el 67% incluye algún profesional de raza negra y el 86% algún representante de la comunidad BIPOC (personas negras, indígenas y de color, por sus siglas en inglés).

El sector es cada vez más consciente de la necesidad de hacer eventos más diversos. DICE recomienda que no más del 50% de los panelistas sean hombres, con el resto compuesto por mujeres y personas de diferente identidad de género.

En 2018 IMEX lanzó She Means Business, un evento dedicado a los retos específicos a los que se enfrentan las mujeres que trabajan en el sector MICE. Desde entonces, su enfoque se ha ido expandiendo, convirtiéndose en una plataforma para un debate más amplio sobre la inclusión y la diversidad en la industria de los eventos, así como una cita imprescindible tanto en el salón europeo como en la edición IMEX Americas.

Verdadera inclusión

No se trata de hacer cambios drásticos sino de ir haciendo los eventos cada vez más diversos, por ejemplo, introduciendo paneles con representantes de diferente sexo, edad o raza, así como personas con alguna discapacidad. Sin embargo, no es lo mismo facilitar la diversidad que demostrar verdadera inclusión. En el estudio de McKinsey, mientras que el 52% de los encuestados expresó un sentimiento positivo con respecto a la diversidad en su entorno laboral, solo el 29% lo hizo con

respecto a inclusión. Y es que simplemente dar empleo a una plantilla diversa no es suficiente. Es la experiencia en el trabajo y la igualdad de condiciones y oportunidades de promoción lo que hace que una empresa sea verdaderamente inclusiva.

Lo mismo se puede aplicar a los eventos. No basta con incluir fotos de personas de diferente edad, sexo, raza o capacidad en los materiales de promoción, o que algunos invitados o ponentes pertenezcan a grupos minoritarios, si se trata de un gesto simbólico para “marcar todas las casillas”. No sirve de nada si no se sienten plenamente integrados en el evento.

Esa integración ha de convertirse en el objetivo principal de todos los aspectos del evento, desde la oferta de diferentes menús o la accesibilidad del *venue* a la diversidad de los ponentes y el cuidado en el lenguaje utilizado, para que nadie se sienta ofendido ni discriminado.

Es sin duda un gran reto que el sector MICE ha de afrontar para responder a las necesidades y expectativas de las nuevas generaciones, además de elevar con ello el perfil de la industria, garantizando su supervivencia y crecimiento futuros.

ENTREVISTA



Amy Kean

Cofundadora de DICE (Diversity & Inclusion in Conferences and Events)

“La verdadera inclusión radica en la experiencia: ¿se sienten todos los asistentes bienvenidos y escuchados?”

¿Por qué es importante considerar la diversidad e inclusión en una operación MICE?

Porque se supone que los eventos representan lo mejor de un sector. Cuando se asiste a un congreso, se espera escuchar a los mejores expertos, conocer las mejores ideas, las mejores prácticas, atisbos de futuro y de innovación... Si en el escenario no existe nadie que se parezca a uno mismo, o tenga una experiencia similar, ¿cómo es posible identificarse con ellos? Durante mucho tiempo, en la mayoría de los espacios profesionales –ya sea en el sector financiero, turístico, comunicación o incluso el académico– han predominado los hombres de raza blanca, pero no son las únicas personas que tienen buenas ideas.

¿Qué aspectos están más desarrollados y en cuáles hay que mejorar?

Creo que es fácil trabajar en el aspecto estético de la inclusión. Una operación MICE puede incluir un buen balance de diferentes géneros, razas, edades y, hasta cierto punto, discapacidades. Pero la verdadera inclusión radica en la experiencia: ¿se sienten todos los asistentes bienvenidos y escuchados? Es ahí donde se debe mejorar más. No obstante, aún queda trabajo por hacer también en lo más básico. Por ejemplo, todavía existen demasiados paneles exclusivamente masculinos en muchos eventos. La excusa del organizador suele ser que se fija en la diversidad de ideas, sin prestar atención a la raza o el género. Pero cuando hay diez hombres blancos en el escenario, todos iguales, difícilmente habrá diversidad de pensamiento.

¿Cuál es la principal barrera para la celebración de eventos más diversos e inclusivos?

La pereza, ya que muchos organizadores de eventos ven la diversidad como una complicación, cuando en realidad es muy fácil organizar eventos diversos e inclusivos. Simplemente es necesario planificar antes, ampliar la red de potenciales panelistas pensando bien en cómo se les invita y qué se les ofrece para que acepten, y confiando en talentos desconocidos. De eso se trata la equidad, de ofrecer igualdad de oportunidades a todos. Esto marca la diferencia entre quienes se contentan con completar la tarea y los que se esfuerzan por conseguir un resultado excepcional. Demasiada gente en este sector opta por lo primero.

MARKETINGSNACKS

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ANTES...



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS AHORA...



Marco Calvache

www.themarketingsnacks.com

@MKTsnacks



BUENOS AIRES

LA EUROPA DE AMÉRICA

La capital de Argentina sigue siendo esa pequeña Europa en Latinoamérica y esa gran Latinoamérica con tintes europeos. La inestabilidad económica del país no le resta atractivo, sino todo lo contrario. Son muchos los organizadores extranjeros que apuestan por un destino que incentiva la llegada de grupos foráneos y es en estas circunstancias muy competitivo en cuanto a precios. Las infraestructuras acompañan: nuevos recintos, flamantes hoteles y propuestas para visitar algunos clásicos que siempre funcionan... Nuevos Aires para el Buenos Aires de siempre.

Por Eva López Alvarez



Cuando uno abre los ojos en ciertas calles de Buenos Aires podría creerse en Madrid, en París... hasta que escucha el inconfundible acento local. Buenos Aires no es una ciudad europea ni una urbe latinoamericana al uso. Es un destino único en el mundo en el que conviven varios universos.

El corazón apunta al cielo y tiene forma de obelisco: el que sirve de eje a la amplísima Avenida 9 de Julio y sus 18 carriles de circulación. Este corazón de piedra fue erigido en 1812 sobre la antigua torre de San Nicolás, donde se izó por primera vez la bandera nacional tras la independencia de España.

Las arterias que parten del obelisco extienden la energía de la capital especialmente por las noches, cuando los neones de esta suerte de Times Square preceden las iluminaciones de los teatros de la calle Corrientes.

Muy cerca del obelisco se encuentra el *venue* más exclusivo del destino: el **Teatro Colón**. Recuerda el pasado glorioso de Argentina. Inaugurado en 1908, cuenta con 2.500 asientos y las citas de su agenda suelen formar parte de los programas de incentivo. Como acto previo a la función, en el mismo teatro se pueden organizar cócteles para grupos de hasta 200 personas.

También sobre la avenida y muy cerca del Teatro Colón, el hotel **Pestana Buenos Aires** es un clásico que comenzó a operar con la marca brasileña en 2004 (cuando dejó de ser el hotel Murano). Se mantuvo el interior clásico con mármoles, mientras que las 133 habi-

El Teatro Colón recuerda el pasado glorioso de Argentina y es el *venue* más exclusivo

taciones fueron decoradas en tonos blancos y negros con toques de rojo. En el subsuelo cuenta con piscina y gimnasio. Cuatro salas para reuniones sin luz natural se ofrecen para cupos de hasta 320 delegados.

Retiro

El vecino barrio de Retiro esconde uno de los *venues* más impresionantes de Latinoamérica, un continente donde muchos creen que no existen construcciones palaciegas.

Como imponente prueba de lo contrario, el **Palacio Paz**, de inspiración europea, es el más grande de Argentina gracias a sus 13.000 m². Fue construido a principios del siglo XX y su propietario, embajador y fundador del diario La prensa, compensó sus aspiraciones presidenciales con esta residencia de estilo francés con 83 habitaciones, 37 chimeneas y siete ascensores que aún se conservan. La verja de acceso, copia de la del palacio de Versalles, es un anticipo de la majestuosidad que esconde el lugar.

140 personas pueden disfrutar de una cena de gala en el imponente salón Levalle. Cualquier evento puede ser precedido de una visita guiada en grupos de hasta 45 personas.

Junto a este gran testimonio de la inspiración europea en Latinoamérica, el **Palacio Paz Hotel** anexo, de marcado carácter corporativo y con cuatro estrellas, cuenta con 56 habitaciones que se asoman a la céntrica plaza San Martín.

Palermo

Palermo es el distrito más grande de Buenos Aires, sede de embajadas, palacetes y mansiones entre zonas verdes. El Parque 3 de Febrero y los Bosques de Palermo dan lugar al mayor pulmón verde de la ciudad, también sede de numerosas actividades de *teambuilding*. Del mismo modo, es

posible organizar programas de motivación en el bonito Jardín Japonés, un coqueto parque dentro de la inmensidad de Palermo.

La plaza Julio Cortázar, antigua plaza Serrano, es el corazón de Palermo Soho, un barrio dentro del gran Palermo lleno de tiendas *chic*, locales alternativos y propuestas de gastronomía de muy variadas nacionalidades. Aquí se encuentra uno de los lugares de moda para

compras: **Distrito Arcos**. Ocupando antiguos almacenes ferroviarios, los hangares han sido reconvertidos en tiendas *outlet premium*.

Otra zona de Palermo es la conocida como Palermo Chico. Alberga recuerdos de la *belle époque* bonaerense en espacios como **Casa Cavia**. En un mismo edificio conviven una editorial, una librería, un restaurante, una floristería y un pequeño jardín. Todo lo que procede de ellos se pone al servicio de los eventos que pueden tener lugar en los diferentes salones, cada uno con su propio carácter.

El **Hipódromo Argentino de Palermo**, inaugurado en 1876, es un gran clásico entre los *venues* de este distrito. Carlos Gardel fue uno de los ilustres asistentes a las carreras de caballos. Llegó a titular uno de sus tangos "Por una cabeza", en homenaje al caballo ganador. Se ofrecen varios salones, siendo el restaurante de la tribuna oficial el lugar más exclusivo.

La Rural es el recinto ferial más grande de la ciudad y su auditorio principal, modulable, cuenta 1800 m². Algunos de los siete pabellones figuran entre los monumentos protegidos por la ciudad. Una pista de arena central con graderío se utiliza durante las ferias para presentaciones al aire libre.

Recoleta

El nombre de este distrito procede del convento de monjes recoletos que no solo dejaron su nombre, también los árboles centenarios que lo decoran. Los hoteles con más abolengo de Buenos Aires se encuentran en esta área de distinguida atmósfera y refinamiento inspirado en Europa.

Varios edificios siguen siendo testimonio del pasado más glorioso de la ciudad, reflejo tangible de las grandes fortunas que se inspiraban en el Viejo Continente y construían sus palacetes urbanos haciendo llegar por barco muchos elementos originales. Muchos de ellos decoran establecimientos como el **Alvear Palace Hotel**. Fue inaugurado en 1932

Teambuilding en Buenos Aires



Fútbol con pasión

Tanto en un espacio anexo al estadio del equipo River Plate, como próximamente en La Bombonera del Boca Juniors, es posible organizar torneos con "infiltrados" locales en los equipos que contagian la pasión por este deporte.

Bailando tango

Con **Vivaterra DMC**, los grupos son divididos por equipos para aprender, en dos sesiones de hora y media, una *performance* basada en el tango que presentan a sus colegas antes de un *show*.



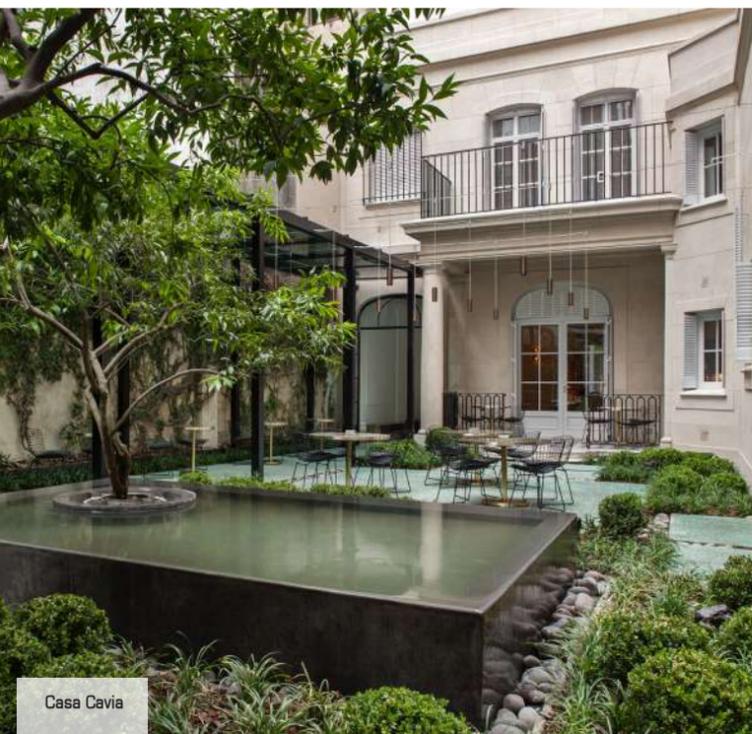
Un país de carne

En el mercado de alimentación de San Telmo, los participantes en una sesión de cocina compran los ingredientes para preparar empanadas y aprender a diferenciar los cortes de carne argentinos.



Carrera urbana

La Urban Race de **Alchemy DMC** es un reto de cuatro horas en el que cada equipo debe superar pruebas que consisten en encontrar monumentos, representar momentos de la historia local, simular a alguna celebridad argentina o preparar mate.



y sigue siendo uno de los emblemas de la hotelería más prestigiosa, además de punto de encuentro de la comunidad judía. Cuenta con 207 habitaciones, todas con baños de mármol y bañera.

En el onceavo y último piso, dos terrazas para eventos pueden recibir hasta 70 invitados en cóctel, dotando a la operación de distintas panorámicas en función del espacio elegido. Ocupando una bonita terraza cubierta en el piso diez, otro espacio cuenta con la misma capacidad. En la planta baja se encuentran cinco salones sucesivos, todos recordando a los grandes navíos transatlánticos construidos en el siglo XX, y con capacidad para 200 personas en banquete en el mayor.

Este hotel es uno de los tres de la marca Alvear en la ciudad, a la espera de un cuarto de próxima inauguración que ocupará los espacios del antiguo hotel Plaza, de estilo neoyorquino, que será inaugurado en 2024.

El **Palacio Duhau - Park Hyatt Buenos Aires** recibe su nombre del ministro que quiso reproducir un palacio parisino. En 1934 se inauguró como residencia familiar, siendo reconvertido posteriormente en hotel. Desde 2006 ondea sobre él la bandera Park Hyatt y hoy se compone de dos edificios.

El salón Cristal ya ha acogido reuniones de grandes dignatarios y forma parte de los cinco espacios para eventos en el



antiguo palacio, donde se encuentran 24 de las 165 habitaciones que cuenta en total el establecimiento. El Paseo de las Artes comunica los dos edificios y alberga interesantes exposiciones artísticas. Bajo este paseo se ubican siete salas destinadas a reuniones profesionales.

El barrio Recoleta alberga los hoteles más emblemáticos de Buenos Aires y el nuevo CEC

La sofisticación y el lujo se respiran en todos los espacios. Entre los tres restaurantes se encuentra uno especializado en carnes y quesos argentinos, con vinoteca donde organizar degustaciones, además de Gioia, único establecimiento vegano del grupo Hyatt. Las terrazas de los dos restaurantes, abiertas al bonito patio interior, se ofrecen como espacios. La bautizada como La tipa cuenta con acceso directo desde la calle y se utiliza para cócteles de hasta 150 invitados.

Completan las instalaciones un *spa* con piscina semiolímpica, cuatro cabinas de masaje y un gimnasio.

La marca **Four Seasons** llegó a la capital argentina en 2001. Su hotel cuenta con 165 habitaciones, ocho de ellas en La mansión, un exclusivo espacio para privatizaciones completas y eventos en esta casa señorial adyacente al hotel. Junto a ella, un restaurante acristalado, incluyendo la cubierta, tiene capacidad para 44 comensales y dispone de espacio exterior.

CEC Inaugurado en 2017, el nuevo centro de convenciones de Buenos Aires puede recibir hasta 5.300 personas simultáneamente. En teatro, la mayor capacidad en un mismo espacio diáfano es de 5.000 delegados.

CEC

Inaugurado en 2017, el nuevo centro de convenciones de Buenos Aires puede recibir hasta 5.300 personas simultáneamente. En teatro, la mayor capacidad en un mismo espacio diáfano es de 5.000 delegados.



Palacio Duhau Park Hyatt

A RITMO DE TANGO

No existe una opinión unánime entre los historiadores sobre la fecha de nacimiento del tango. Pero sí sobre el carácter multicultural de un baile que bebe de influencias africanas, americanas y europeas. Se desarrolló en la segunda mitad del siglo XIX en los márgenes del Río de la Plata, más exactamente en Buenos Aires y Montevideo. Fue en sus arrabales donde las clases más pobres comenzaron a dotar de música a un estilo de danza que incluía sensuales posiciones y provocativas figuras.

Los bailes que hoy en día se pueden practicar en las tanguerías tienen mucho que ver con el llamado "tango de escenario", basado en el abrazo de una pareja que expresa a través de diferentes figuras el estado emocional que atraviesa. Las letras de las canciones remiten al argot local *-lunfardo-* y la temática suele girar en torno a las desavenencias y tristezas amorosas.

Las clases para grupos suelen durar como máximo 90 minutos y no solo dan lugar a una inmersión en la cultura local. También permiten aprender sobre las técnicas de expresión corporal, ya que se considera que lo que se transmite con el rostro es tan importante como lo que se da a entender con los pies.

La integración del recinto congresual en el barrio de Recoleta hace que desde fuera no se perciban los tres niveles que lo componen. En el exterior, la plaza Brasil puede ser utilizada para operaciones al aire libre. Una vez en el interior, tres salas de menor capacidad cuentan con luz natural.

San Telmo

Es el casco antiguo de Buenos Aires y ofrece numerosas posibilidades tanto para eventos como para actividades de incentivo y *team-building*. Por ejemplo, buscar murales y figuras de creadores argentinos, como la Mafalda del dibujante Quino, puede ser una excusa para recorrer un distrito que comienza al otro lado de la avenida Ribadavia. Fue Jorge Luis Borges quien estableció aquí una suerte de frontera que separa el centro del Buenos Aires del barrio más ecléctico y rico en muchos aspectos que van más allá de lo material. En San Telmo nació el tango, baile reconocido hoy por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Tanguerías míticas como **El viejo almacén** le siguen rindiendo homenaje.

La Ventana Barrio de Tango es otro espacio dedicado a esta disciplina artística. Abrió sus puertas en 1982 con la sala La Ventana, que ocupa el subsuelo del edificio, cuenta con una bonita decoración tradicional y dos niveles, pudiendo acoger hasta 250 comensales. El espectáculo de hora y media se centra en una visión más tradicional y folclórica de la música argentina en su globalidad, con la participación de

La Ventana Barrio de Tango ofrece en varios pisos distintos ambientes para disfrutar de este baile

una orquesta, varias parejas de bailarines, gauchos y cantantes de temas populares.

El salón Aljibe, ocupando otro piso, cuenta con 200 plazas y un espectáculo menos completo, mientras que en el piso superior la sala Gala Tango ofrece experiencias más exclusivas desde el punto de vista gastronómico y musical, para un máximo de 100 comensales y con espectáculo de una hora. La decoración es diferente según los niveles, siendo posible adaptar los horarios y duración de los *shows* en caso de privatización completa.

El último piso, en la azotea, cuenta con un espacio exterior donde organizar cócteles para 40 invitados en torno al asado que preparan en directo los parrilleros. La gran mesa interior, en un ambiente que recuerda a los *quinchos* argentinos -suerte de comedor particular dotado de parrilla- también puede recibir hasta 40 personas.

Los mercados son otro de los grandes atractivos de San Telmo, especialmente el pequeño, pero infinitamente lleno, Mercado de Anticuarios.

El barrio aglutina a numerosos artistas. Algunos de ellos, gozan de reconocido prestigio y ofrece sus espacios de trabajo y experiencia como atractivo para los grupos MICE. Es el caso de **Marcelo Toledo**, un orfebre instalado en la famosa plaza Dorrego. Sus diseños contemporáneos inspirados en estilos tradicionales dan lugar a piezas únicas, todas hechas a mano, que ya han sido objeto de regalo para



asistentes a eventos como el G20.

Metal experience es un itinerario guiado, que puede ser tematizado, con inicio en su taller y final en la galería de Dorrego. Arte y Vino es otra propuesta con degustación en copas de plata y oro para grupos de hasta 20 personas.

Plaza Dorrego es una suerte de "plaza de los pintores" parisina en la que los artistas ambulantes han sido reemplaza-

dos por artesanos del cuero, el papel y diferentes artes decorativas. En la misma plaza, **Anselmo Buenos Aires - Curio Collection by Hilton**, es un establecimiento *boutique* de 50 habitaciones.

Espacios singulares

San Telmo esconde *venues* de gran singularidad e interés. **El zanjón** parece una mansión del siglo XIX, pero en realidad esconde un sorprendente complejo arqueológico. Hasta 500 personas pueden asistir a una cena en un mismo espacio, siendo varios y de distinta personalidad todos los que se ofrecen en este lugar lleno de sorpresas. En total son más de 7.000 m² de historia que se puede recorrer en itinerarios de una hora que remontan hasta la fundación de Buenos Aires.

Al otro lado de la calle, la **Casa Mínima** es la más estrecha de la ciudad. En ella se organizan clases de tango recordando la tanguería que hace años existía en el lugar. Pueden asistir grupos de hasta 60 personas divididos en cupos de 20.

La Boca

El hoy llamado Distrito de las Artes sigue siendo un barrio pobre, aunque poco queda del carácter portuario que tenía en su nacimiento, en "la boca" del río Matanzas.

Sigue albergando interesantes contrastes en los que conviven palacetes urbanos, zonas antes miserables como Caminito, reconvertidas en explosiones de color ante las que se deleitan los turistas, y templos de religiones locales como la futbolística, que tiene su catedral en La Bombonera.

El **Museo de la Pasión Boquense** ocupa parte de los bajos del estadio y propone un recorrido por la historia del Boca Juniors y la pasión argentina. Es posible organizar un cóctel en las gradas. Incluir un partido en el programa permite percibir lo que se cuenta en el barrio: "cuando la afición anima al Boca, la Bombonera no tiembla, late".

La Usina del Arte es la expresión tangible de la reconversión del barrio de La Boca. Fue inaugurada en 2011 como fruto de la restauración de una antigua fábrica que ocupaba un castillo de inspiración florentina. En lo que actualmente es un centro cultural ya no se produce energía, sino exposiciones de artes visuales, sesiones de música y talleres vinculados a la creatividad.

La planta superior y diáfana, abierta al vestíbulo y de 400 m², se suele utilizar para eventos. Cuenta además con un auditorio de 1.200 asientos y una sala de cámara para sesiones y espectáculos con escenario en el centro del espacio. Una calle central privada se utiliza para cócteles al aire libre sin el ruido de la vecina autopista y en un cuidado entorno industrial.

Colón Fábrica es otro lugar realmente singular: ante la falta de espacio en el Teatro Colón, la dirección del recinto alma-

Información práctica



Huso horario
GMT-3



Moneda
Peso argentino (ARS)



Tipo de enchufe
Clavija tipo C / I
Voltaje común 220 V

Aeropuertos de acceso:

Buenos Aires Jorge Newbery Airport - Aeroparque (AEP)
Ministro Pistarini Airport - Ezeiza (EZE)
El Palomar (EPA)



Más información
VISIT BUENOS AIRES
Alina Gonzalez
Gerente de Segmento MICE
+54 9 11 5322 8080
alinagonzalez@visitbue.com
www.visitbue.com



Experiencia con Marcelo Toledo

cenó aquí las prendas y los complementos de las escenografías más célebres. Desde octubre se pueden organizar cócteles para 250 personas, que –sin bebida– pueden deambular entre los diferentes ambientes. Una sala sirve para sesiones de hasta 50 personas en teatro.

Puerto Madero

Es el presente y futuro del Buenos Aires más moderno y elitista, muy cerca de la Casa Rosada y el centro. Entre las novedades hoteleras figura el **SLS Hotel**, con cinco estrellas e inaugurado el pasado mes de mayo. Propiedad del grupo Accor, se encuentra entre dos torres residenciales de 34 pisos y con vistas al dique y la ciudad. Cada una de las 58 habitaciones cuenta con balcón, bañera y espacio de cocina.

Una sala para eventos interior de 135 m² –con columnas– se ofrece para sesiones profesionales. Cuenta con piscina exterior y *spa* con tres cabinas de masaje.

Las grúas recuerdan la actividad de un puerto que pronto se quedó pequeño para las necesidades del llamado “granero del mundo” en el siglo XX. Los antiguos almacenes, con su característico ladrillo rojo, albergan actualmente numerosas opciones de restauración.

Como consecuencia de su tamaño, la superficie ganada al mar abandonó su objetivo de puerto para convertirse en un distrito empresarial y de residencias de lujo al calor del que

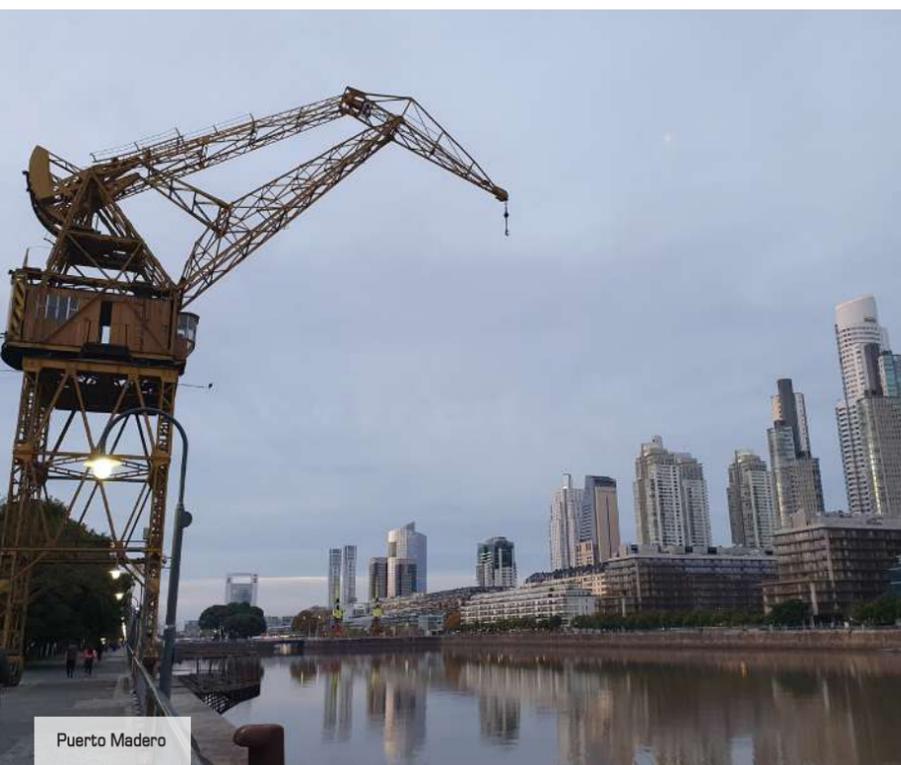
Las grúas y almacenes de ladrillo de Puerto Madero recuerdan el pasado de este exclusivo barrio

nacieron hoteles de marcado carácter corporativo como Hilton o Faena. **Hotel Madero** es otro clásico que tiene 197 habitaciones, incluyendo 28 *suites* y estudios para estancias largas prolongadas. Once espacios de distinta personalidad, el mayor para 220 personas, se ofrecen para operaciones MICE. En el White Bar de la azotea de organizan desayunos con vistas.

Puerto Madero no solo es un barrio exclusivo y bien conectado con Retiro, San Telmo y La Boca. También la sede de la reserva ecológica Costanera Sur, el mayor espacio verde de la ciudad, en terrenos ganados al estuario del Río de la Plata. Dada su gran importancia como humedal, además de ser residencia de importantes comunidades de reptiles, pequeños mamíferos y más de 340 especies de aves, actualmente es un espacio protegido que se puede disfrutar durante paseos en bicicleta.

Es otro ejemplo más de los múltiples contrastes que ofrece Buenos Aires. Una gran capital inspirada en Europa y en la que también es posible respirar la frescura de Latinoamérica. Una ciudad excesiva, a imagen y semejanza de sus habitantes, llena de sabores profundos, rincones escondidos llenos de encanto y vestigios de un pasado que muchos aspiran revivir.

Buenos Aires es el campo de cultivo ideal para la creatividad y la capacidad de superar las crisis que parecen inherentes a la historia de Argentina. Un destino de pasiones, que no se puede vivir con indiferencia.



Puerto Madero

AirEuropa SKYTEAM
Tú decides

Amplía tus límites en la nueva Business

Una forma exclusiva de volar donde tú decides la máxima privacidad y confort

- Aviones más modernos y sostenibles
- Asientos-cama totalmente abatibles, con acceso directo al pasillo
- Menús creados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin

DECIDE LLEGAR TAN LEJOS COMO QUIERAS

TEAMBUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

En un programa motivacional, no siempre lo más espectacular es lo más impactante. Las actividades más sencillas, como un juego de dados, reunirse para hacer cerveza o compartir una pasión como los viajes en una plataforma virtual, pueden ser igualmente efectivas para fomentar las relaciones entre los miembros de un equipo.

Club de cerveza



Con la proliferación de las cervezas artesanas en todo el mundo, hacer una cata de diferentes muestras de esta bebida se ha convertido en una actividad muy solicitada para grupos, aún más en un país de tradición tan cervecera como el Reino Unido. El **Brew Club** (Club de la Cerveza) de Londres va más allá y ofrece la posibilidad de convertirse en auténticos maestros cerveceros por un día.

En su taller de cerveza, los grupos no solo aprenden sobre los diferentes tipos saboreando ejemplos, sino también sobre el proceso para la elaboración de esta bebida antes de ponerse manos a la obra. Divididos en pequeños cupos, cada uno tendrá su propio equipo de producción para elaborar su propia cerveza. Tras decidir el tipo de cerveza, deben seleccionar y medir los ingredientes para conseguir el aroma y sabor deseados. Los participantes colaboran en los distintos procesos, removiendo la mezcla, añadiendo agua, lúpulos o la levadura que permite la fermentación en momentos precisos. También pueden demostrar su creatividad eligiendo un nombre y diseñando la etiqueta. La cerveza se deja fermentar un par de semanas, tras las que los participantes reciben sus botellas personalizadas con las que brindar en su próximo evento de empresa.

Viajes virtuales



Con ingenio y creatividad es posible viajar sin salir de casa. Es lo que propone la empresa española **Monkey Donkey** con su juego Volando Voy, una mezcla de concurso y *escape room* virtual en la que los grupos han superado diversas pruebas, todas relacionadas con el mundo de los viajes.

Primero deben descargar la *app* del juego y dividirse en equipos. Como si hubiesen embarcado en un avión, unas azafatas les dan la bienvenida e introducen las pruebas que deben superar. Se combinan acertijos y pruebas de lógica con búsquedas de tesoros virtuales en diferentes destinos, recurriendo a herramientas como Google Street View, o fotos del equipo simulando estar en otro país. Las "azafatas" también se infiltran en el *chat* privado de cada grupo para proponerles tareas de improvisación, como por ejemplo crear una campaña de publicidad para un destino turístico irreal. La *app* registra las pruebas superadas y los puntos acumulados. Cuando todos han llegado al destino final, ya se puede anunciar el ganador.

Casino de la vida



Rise Latam es una consultora colombiana que, ante lo que parece un casino convencional, con sus mesas de juego, fichas para apostar y dados, propone un "casino de la vida". Los participantes se distribuyen en mesas y, por turnos, cada uno de ellos ejerce de *dealer* y lanza dos dados: uno numérico, que indica el valor de la apuesta, y otro de póker que esconde un código gestual. Cada cara corresponde a un gesto o movimiento (aplaudir, arquear las cejas...) que han de ejecutar rápidamente, según una clave recibida previamente. El último en hacerlo pierde la apuesta y ha de pagar al *dealer*.

Tras varias rondas, quien acumule más fichas en cada mesa debe retar a otro grupo, hasta tener un ganador absoluto. En realidad ganan todos ya que, en el proceso, han podido observar el comportamiento y reacciones de sus compañeros, cómo se comunican, quien colabora o quién abusa del poder. Comprobarán que en unos minutos se puede conocer a una persona mejor que en toda una vida.

PURO INCENTIVO

LYON (FRANCIA)



SABORES DE FRANCIA

El segundo destino MICE de Francia es una ciudad accesible que esconde 2.000 siglos de historia. En realidad, es fácil hacer un recorrido por ellos a través de sus barrios y *venues*, todos testimonio de una rica historia sobre la que se construye un interesante presente.

Por Eva López Alvarez

Lyon es una ciudad abrazada por dos ríos, el Ródano y el Saone, y numerosas influencias que dotan de una marcada personalidad a la segunda ciudad de Francia (tercera, según los habitantes de Marsella). Su curioso urbanismo, sus contrastes delimitados por sus ríos y su historia ligada a oficios sorprendentes en Europa, como los vinculados a la seda, dan lugar a un destino desconocido para muchos y que sorprende a quien lo visita.

Llama la atención que, si bien Lyon es una ciudad de gran tamaño, todo parece accesible. Tiene que ver que el relieve de la ciudad da lugar a que los barrios más visitados se asomen a unos ríos con los que el viajero nunca tarda en encontrarse.

La mejor manera de comenzar a entender Lyon es con un paseo en barco. En los recorridos de [Watertaxi Lyon](#) es fácil apreciar la evolución urbanística que se extiende desde el casco antiguo a la vanguardista ribera del Saone, con sus edificios ultramodernos. Grupos de once personas pueden disfrutar de un cóctel en cada uno de los barcos durante un recorrido de hora y media durante el que apreciar visualmente la evolución de la ciudad.

Esta suerte de isla (distrito *Presqu'île*) que generan los dos ríos de Lyon alberga la principal novedad del destino: el Hôtel Dieu, uno de los mayores proyectos de renovación privada de Europa.

Lo que fue entre el siglo XV y el año 2010 el hospital de referencia de la ciudad, se ha convertido en un exclusivo recinto con múltiples propuestas para el segmento MICE. Entre ellas, el **InterContinental Lyon - Hotel Dieu, an IHG Hotel**, con 144 habitaciones y vistas a la la ribera del Ródano

El actual bar del hotel -Le Dôme- es uno de los espacios más impactantes de Lyon: concebido por Jacques-Germain Soufflot, diseñador del Panteón de París, está coronado por una magnífica cúpula de 72 metros de altura. Un pequeño salón para eventos en el primer piso permite admirarla de cerca.

Aunque la renovación ha culminado, aún quedan espacios por definir que prometen convertirse en opciones para los grupos MICE. Es el caso de la antigua farmacia, dotada de un altar recuperado y que servirá como museo.



Palais de la Bourse - Salle de la Corbeille

o los bonitos patios interiores que se ofrecen para cócteles de hasta 450 invitados.

En total son doce los espacios que se pueden utilizar para eventos, todos con marcada personalidad. El *foyer* de la sala plenaria rinde homenaje al antiguo claustro reutilizado. Precede al que es el mayor espacio para eventos de la ciudad dentro de un hotel, con capacidad para 420 personas en teatro.

Nuevas propuestas

El Intercontinental ocupa solo una parte del vasto complejo del Hôtel Dieu. Para grupos, el restaurante **Le Grand Rectoire** ocupa el espacio donde las monjas fundadoras del recinto original hacían sus comidas.

En la parte superior, **L'Officine** es el bar para cócteles del restaurante. Cuenta con terraza y puede recibir hasta 100 invitados.

Como parte del complejo, el nuevo mercado *gourmet* **Halles du Grand Hotel Dieu** alberga nueve comercios que se pueden incluir en un recorrido gastronómico. Reúnen algunas de las especialidades locales como el bombón *caussin* de Lyon, las almendras garrapiñadas teñidas de rosa que homenajean a la industria de la seda o el queso Saint Marcellin, afinado al modo local.

Muy cerca, el hotel **Boscolo Hotel & Spa Lyon** también es fruto de la recuperación de un edificio histórico. Tiene 130 habitaciones. El mayor de los cuatro salones cuenta con un techo acristalado que deja pasar la luz natural en banquetes de hasta 230 comensales.

Otra de las novedades para eventos en Lyon es el **Palais de la Bourse**, también conocido como Bourse de Commerce por ser la sede de la Cámara de Comercio. Construido en 1862 y restaurado en 2004, cuenta con una magnífica sala para cenas de gala bautizada como Salle de la Corbeille, que puede recibir hasta 400 personas en banquete. Cuatro salas más en pequeñas en el piso superior, todas con acentuado carácter histórico, completan la oferta para eventos del palacio.

Casco antiguo

Delimitado por el río Saone, en la ladera de la colina que culmina en la basílica de Notre-Dame de Fourvière, el bonito casco antiguo de Lyon es ideal para organizar una búsqueda del tesoro. En esta ciudad las callejuelas escondidas son una realidad: puertas que parecen dar acceso a un edificio conducen en realidad a un entramado de pasadizos que comunican distintas calles que data de los siglos XV y XVI. Son los llamados *traboules* y existen más de 400.

Los traboules son pasadizos que se esconden tras las puertas de algunos edificios y que comunican calles

Algunos de los más llamativos se encuentran en el distrito Croix Rousse, donde estaban instalados los talleres de fabricación de la seda. Precisamente para proteger la mercancía que se trasladaba desde lo alto de la ciudad hasta el puerto fluvial, se crearon pasadizos que albergan a los transportistas de las inclemencias del tiempo.

Una de las novedades hoteleras de la parte más antigua de Lyon integra un auténtico *traboules* en sus espacios comunes. El **Radisson Cour des Loges** ha sido completamente renovado hasta convertirse en un singular hotel *boutique*. Además de 60 habitaciones y distintas atmósferas en cada una de ellas, cuenta con seis espacios para eventos y el restaurante Les Loges, con una estrella Michelin bajo la batuta de Anthony Bonnet.



Mi Lyon

Sibell Aktepe



Agente receptivo en
Philibert Travel & Events

¿Por qué Lyon?

Porque es una ciudad a escala humana que ofrece todos los placeres de una metrópolis moderna sin perder su encanto y autenticidad

Mi lugar favorito

Sin ninguna duda, el Viejo Lyon. Ofrece una atmósfera especial, como una pausa en un mundo que siempre va más rápido. Me conmueve la historia de este distrito: si hoy forma parte de la zona Patrimonio Mundial de la UNESCO es gracias a sus habitantes y la lucha por salvar el barrio desde los pasados años cuarenta

Mi actividad favorita

Buscar los *traboules*, jardines secretos y terrazas escondidas durante una visita del Viejo Lyon con temática gastronómica

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

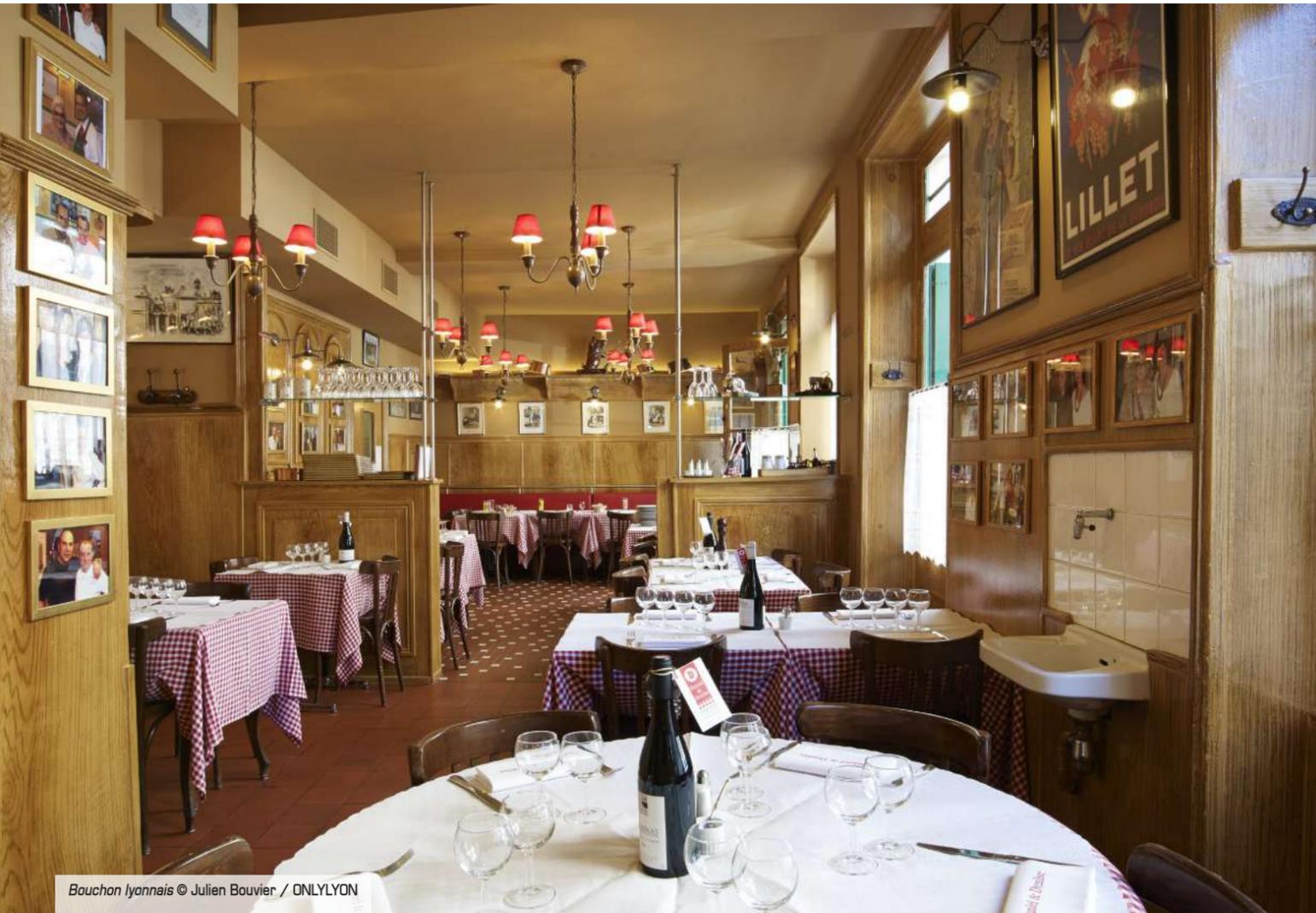
- Entrar en la basílica de Fourvière y admirar las vistas panorámicas de la ciudad
- Pasear por la Presqu'île, descubriendo las tiendas y comiendo en un *bouchon*
- Entrar en el Hôtel Dieu y tomar una copa bajo la cúpula de Soufflot

Destino gastronómico

Las antiguas tabernas de Lyon han dado lugar a un interesante concepto gastronómico denominado *bouchon lyonnais*. Los locales con esta denominación mantienen la estética de los antiguos restaurantes donde comían las clases más populares, además de seguir rindiendo homenaje a las recetas más clásicas, sin renunciar a la excelencia. Tienen como añadido encontrarse en bonitos rincones del casco antiguo.

aquellas que no pudieron contar con su propio negocio desarrollaron su talento dirigiendo las cocinas de los ricos propietarios de las manufacturas de seda.

Otras recetas típicas ineludibles son el original plato de pescado *quenelle de brochet* y el *pâté en croûte*. La gastronomía de Lyon no solo se ofrece como opción culinaria para degustar, también como propuesta de *teambuilding*. Como ejemplo, grupos de hasta diez personas pueden preparar su



Bouchon lyonnais © Julien Bouvier / ONLYLYON

Son por tanto el mejor lugar para probar los clásicos de la cocina local, aquellos que inspiraron los platos que dieron la fama a cocineros de gran prestigio como Paul Bocuse.

Entre ellos, la *volaille de Bresse* es una receta que homenajea a Mère Fillioux, una de las madres que en el siglo XIX tanto hicieron por convertir a Lyon en una referencia gastronómica abriendo sus propios restaurantes. En una época en la que era muy difícil emprender siendo mujeres,

propio *pâté en croûte* en el local de Joseph Viola, reconocido en 2009 como mejor cocinero de esta especialidad local.

Su cocina se encuentra en el *bouchon Daniel & Denise*, situado en el caso antiguo. Además de la sala principal, cuenta con un espacio para grupos que puede albergar hasta doce comensales. Los platos de un menú típico se sirven generalmente acompañados de vinos de la vecina región de Borgoña.

Normalmente la capacidad de un *bouchon* no supera las cuarenta personas. Para grupos más grandes es posible utilizar callejuelas históricas como Marronniers o Mercière, ambas famosas por su carácter pintoresco y con varios establecimientos de este tipo en los que degustar los platos más populares.

Praline et Rosette es un receptivo especializado en gastronomía que propone tematizar los itinerarios con degustaciones según la hora del día o las preferencias alimentarias de los viajeros.

Colina de Fourvière

Esta colina, conocida por los locales como “en la que se reza” -en contraposición a la Croix Rousse, “colina en la que se trabaja”- alberga ruinas de época romana, el casco antiguo y numerosos testimonios medievales hoy reconvertidos en hoteles y *venues*.

Es el caso del **Hotel Fourvière**, con cuatro estrellas, 75 habitaciones y un pequeño *spa*. La sorprendente recepción ocupa la antigua capilla del convento del siglo XIX. El claustro se ofrece como patio para eventos.

Junto a la basílica, **Carré de Fourvières** es un espacio construido en el siglo XIX que desde septiembre alberga la **Maison Carrée**, un antiguo recinto jesuita que hoy alberga un museo de arte sacro y se ofrece como *venue*.

La colina de Fourvière es conocida como aquella “en la que se reza” y alberga novedades para MICE

Desde el patio de 200 m² con techo transparente se ve la imponente virgen que corona la basílica. En torno a ella, seis salas más para eventos, todas con luz natural y dos con vistas panorámicas de Lyon, se ofrecen para seminarios y talleres.

Uno de los hoteles más exclusivos de la región se encuentra en lo alto de la colina: **Villa Florentine**, perteneciente a la red Relais Chateaux, ocupa un antiguo convento del siglo XVI en cuyo interior habitó un baquero italiano. No escatimó en recursos a la hora de construir un palacete urbano con vistas a la ciudad. Cada una de las 34 habitaciones, incluyendo cinco apartamentos, es diferente. La única sala de reunión cuenta con acceso directo a la terraza y su espectacular panorámica.

Incentivos con sabor

Aunque en Lyon se bebe principalmente vino, **Ninkasi** propone que los participantes en incentivo se conviertan en expertos de la cerveza local e internacional. El grupo cuen-

ta con una fábrica a 30 minutos del centro, en la que se organizan visitas con degustación, pero también de quince bares y restaurantes en la ciudad, donde hacer un curso de “cervezología” para grupos de entre diez y 30 personas.

Bajo el concepto “Beer + Burguer + Music” también es posible organizar actividades de *teambuilding* con temática musical, con degustaciones a ojos cerrados o sesiones de karaoke.

En su apuesta por la sostenibilidad, Lyon ofrece las riberas del Ródano y su parque Tête d’Or para recorridos en bicicleta que no solo permiten atravesar varios siglos de historia, también descubrir los sabores locales con paradas en mercados. El parque es uno de los más grandes de Europa y cuenta con tres magníficas rosaledas.

Datos de interés



Moneda
Euro (EUR)

Huso horario
GMT +1



Tipo de enchufe
Clavijas tipo E
Voltaje común 230 V

Aeropuerto internacional
Lyon-Saint Exupéry (LYS)



Más información
ONLYLYON
CONVENTION BUREAU
Camille Didierlaurent
Responsable de proyecto
cdidierlaurent@lyon-france.com
+33 4 72 77 72 46
<https://events.lyon-france.com>

En un *teambuilding*, pueden ser el marco para entender por qué las rosas y la industria de la seda están tan vinculadas. Sorprende ver aparecer la cabeza de una jirafa durante los recorridos en *segway* o bicicleta eléctrica. Y es que la Tête d'Or alberga un zoo de donación privada donde habitan animales de la sabana africana.

Un paseo en barco también permite hacer paradas gastronómicas. Con **Cap Confluent** no es necesario disponer de un permiso de navegación para que los integrantes de un incentivo puedan pilotar su propia embarcación.

Una búsqueda del tesoro fluvial puede conducir de las riberas de Presqu'île, el casco antiguo y la Croix Rousse a Confluence, allí donde confluyen los ríos Ródano y Saone. Los contrastes arquitectónicos dan mucho juego.

En las cercanías

Otra de los atractivos que Lyon ofrece a los organizadores de incentivos es la cercanía de las pistas de esquí de los Alpes, situadas a una hora y media por carretera del centro.

Con **Equilibre Vertical** es posible disfrutar de la montaña y la naturaleza haciendo *canyoning* a una hora de Lyon. También es posible a través de la actividad Via Ferrata realizar una suerte de recorrido por los árboles, pero sustituyéndolos por acantilados. Tirolinas, puentes, escaleras... componen un circuito de aventura durante el que poner a prueba la resistencia y las subidas de adrenalina.

Un paseo por Lyon supone recorrer 2.000 años de historia en un breve lapso de tiempo a través de espacios que han sido reconocidos Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Condimentar cualquier programa con la degustación de los productos locales es ineludible en este destino, que ofrece sus sabores en populares restaurantes que mantienen toda la esencia de la mejor gastronomía francesa, y en sofisticados restaurantes con estrellas Michelin.

Hay para todos los gustos, pero sin duda Lyon es un destino que se degusta. Con la posibilidad de hacerlo tranquilamente, aunque sea una gran ciudad.

Una búsqueda del tesoro fluvial es posible en barcos pilotados por los propios participantes

Lyon esconde una sorprendente historia ligada a la fabricación de los tejidos de seda. En el siglo XVI, por edicto real, la ciudad recibió el monopolio sobre la producción, lo que condicionó su historia manufacturera, industrial y social. Muchos edificios son testimonio de la opulencia que trajeron las ricas familias italianas que dominaban la técnica y la miseria de los *canuts*, obreros cuyos salarios oscilaban según el precio de la seda en el mercado internacional.

Aunque de los más de 400 centros de producción que había en el siglo XIX quedan actualmente menos de 40, la seda que utilizan los principales modistos franceses sigue procediendo de Lyon.

El pasado mes de junio abrió en los bajos del hotel Intercontinental del Hôtel Dieu el pequeño museo **Soieries Brochier**. En pocas ocasiones se puede hacer un recorrido tan amplio en un espacio tan pequeño. No solo permite descubrir el pasado de Lyon ligado a la seda, también sorprendentes aplicaciones derivadas que abarcan desde vestidos de fiesta a tejidos que permiten actualmente tratar enfermedades infantiles.

Mundos de seda

YESTERDAY'S CONNECTION MAKERS ARE TODAY'S CULTURE CREATORS

29 NOV - 01 DEC 2022
Barcelona, Spain



Register now

ibtm WORLD

ibtmworld.com/gpm

CÓMO ATRAER TALENTO AL SECTOR MICE

La falta de mano de obra está afectando a muchos sectores tras la pandemia y pone en peligro la recuperación de la industria MICE. Retener y atraer a trabajadores cada vez más exigentes requiere un mayor esfuerzo que pasa por entender sus necesidades, y sobre todo, ofrecerles flexibilidad.

Por **Cristina Cunchillos**

Con la reactivación de los viajes y los eventos tras la pandemia, muchas empresas se han encontrado de repente con una nueva crisis: la falta de personal para poder satisfacer la demanda contenida durante los últimos dos años.

En estos últimos meses se han vivido situaciones de caos en los aeropuertos porque falta personal en los controles y para el tratamiento de equipajes, vuelos cancelados porque no hay suficiente tripulación, servicios no disponibles en hoteles por no haber quien los gestione... y también eventos que se cancelan, o que las agencias y *venues* rechazan de entrada, por no contar con suficiente plantilla para llevarlos a cabo. Los contratantes se quejan además de tiempos de respuesta demasiado largos a la hora de pedir cotizaciones y servicios degradados por la falta de personal cualificado.

Aunque la falta de trabajadores se ha hecho sentir en muchos sectores, el del turismo, incluyendo la industria MICE, es uno de los más afectados. Según las previsiones del WTTC (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, por sus siglas en inglés), este año quedarían 16.000 puestos de trabajo sin ocupar en este

sector solo en España. En la Unión Europea la cifra alcanzará 1.2 millones de vacantes.

La crisis de personal se ha convertido en consecuencia en un grave problema para el sector MICE, que puede ver retrasada su recuperación y crecimiento, tal y como apunta el último barómetro Meeting Room of the Future de IACC (Asociación Internacional de Centros de Convenciones, por sus siglas en inglés). Abordar cuanto antes las posibles soluciones se convirtió en algo ineludible.

Talento perdido

Con la paralización del sector MICE por la pandemia, muchas empresas se vieron forzadas a reducir su plantilla drásticamente o tuvieron que cerrar. Otros profesionales simplemente decidieron que había llegado el momento de cambiar de profesión y aprovecharon la ocasión para dejar el sector.

Según datos de IAPCO (Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos, por sus siglas en inglés), el sector del ocio y la hostelería cuenta con la mayor tasa anual de dimisiones.

El estrés es una de las principales razones esgrimidas por quienes abandonan la industria. Aunque la percepción externa, ante imágenes de espectaculares cenas de gala con invitados VIP o viajes a destinos soñados, sitúa la organización de eventos como algo glamuroso, la realidad, como bien saben los profesionales, es muchas veces muy distinta.

Se trata de un trabajo intenso que a menudo requiere dedicación durante las 24 horas del día y que ha sido reconocido como uno de los empleos más estresantes. Forbes lo situó en 2017 como el quinto trabajo más estresante, mientras que en 2022 CareerCast 2022 lo incluía en el octavo puesto.

Los problemas de salud mental entre los profesionales MICE ya iban en aumento antes de la pandemia y se han incrementado aún más en la reactivación. Según una encuesta de IAPCO, más del 88% de los profesionales encuentra su trabajo actualmente más estresante que antes. Casi el 60% declara que el estrés le ha hecho plantearse dejar su puesto y, en más de la mitad de los casos (36%), dejar por completo la industria y buscar oportunidades en otro sector. La oferta de trabajos más lucrativos y menos estresantes en sectores como el tecnológico, ha tentado a muchos de estos profesionales, que no piensan regresar.

Nuevas exigencias

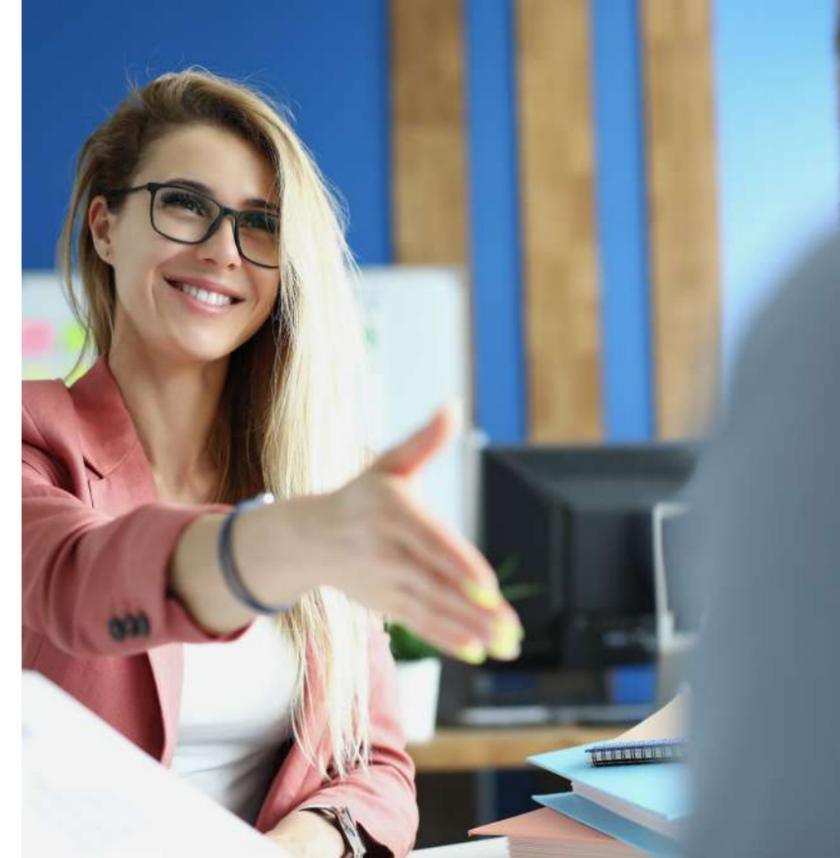
Esta no solo es una realidad incuestionable hoy por hoy. Otros profesionales regresaron a su puesto de trabajo con nuevas exigencias. Después de verse forzados al teletrabajo y descubrir que podían ser productivos desde casa (incluso más que desde la oficina), y que su calidad de vida también había mejorado, ahora son reacios a volver al pasado y exigen mayor flexibilidad y un modelo de trabajo híbrido.

Por último, la irrupción en el mercado de trabajo de las nuevas generaciones genera nuevas demandas en el panorama laboral, ya que son jóvenes con nuevas prioridades, preocupados por la salud y el medioambiente, entre otros aspectos que valoran, que quieren trabajar en empresas que compartan y transmitan estos valores.

Está claro que, en el mercado pospandemia, es el empleado quien marca las pautas. Y se trata de un trabajador cada vez más exigente y selectivo.

Objetivo principal: la retención

Es más fácil retener a un buen trabajador que encontrar un nuevo talento que lo sustituya. Por ello la prioridad para las agencias y empresas del sector MICE ha de ser cuidar de su plantilla para evitar más dimisiones.



No se trata simplemente de ofrecerles un mejor salario cuando es posible, algo que sin duda contribuye a su fidelización, sino de hacer que se sientan valorados y asegurarse de que su lealtad se vea recompensada de algún modo. La inversión en el cuidado de los trabajadores puede abarcar desde la inclusión de programas médicos en sus condiciones a planes de pensiones, comidas o acceso a gimnasios.

Las empresas más punteras apuntan al interés de considerar al personal ya existente para promociones internas antes de reclutar a alguien de fuera.

CareerCast clasifica la organización de eventos como el octavo trabajo más estresante

Ofrecerles oportunidades de formación es igualmente importante, algo que se desarrolló más durante la pandemia. No se trata solo de que adquieran conocimientos y habilidades útiles para su trabajo, sino de incluir sesiones puramente motivacionales durante las que sea posible aprender otras cosas útiles para el desarrollo personal y la vida privada.

Es esencial tratar a las personas como individuos y no como meros trabajadores, esforzándose por mantener un diálogo para entender qué les motiva y les proporcionará más satisfacción laboral.

Un modelo laboral más flexible

A la hora de atraer a nuevos trabajadores, y también para retener a la plantilla, ofrecer flexibilidad es clave. Algunas em-

presas, como Eventcase, están probando la jornada de cuatro días. Otras ofrecen teletrabajar algunos días de la semana, o aplican horarios más flexibles que cada empleado pueda ajustar a su agenda personal. El objetivo es preservar un balance satisfactorio entre la vida laboral y familiar, algo que muchos trabajadores descubrieron durante la pandemia y no están dispuestos a perder, además de cuidar de su salud mental.

Según el informe de tendencias laborales Microsoft Work Trends Index 2022, la flexibilidad es uno de los aspectos que los empleados consideran ahora más importantes en un trabajo, incluso por encima del salario. Pero no es el más importante.

Por encima de un horario flexible (preferente para el 38% de los encuestados), los trabajadores buscan una compañía con propósito (40%), que cuide de su salud mental y bienestar (42%) y que transmita una cultura empresarial positiva (46%). Entre los profesionales más jóvenes, son sobre todo la cultura y valores de la empresa el factor decisivo a la hora de postular para un empleo.

Las empresas punteras consideran al personal existente para promociones internas

La industria MICE puede ofrecer todo esto, y mucho más. Si bien el trabajo puede ser en ocasiones estresante, también puede ser inmensamente gratificante. Otros puestos de trabajo pueden estar mejor pagados, pero son monótonos. Nunca podrán competir con la adrenalina de afrontar nuevos retos y superarlos a base de ingenio y creatividad, la satisfacción de reunir a los mejores talentos en un único lugar, generar las ocasiones ideales para compartir conocimiento y experiencias o el orgullo al escuchar ese *wow!* entre los invitados al evento que se ha organizado.

Lo que a menudo el sector no hace, o no lo suficiente, es promocionar estos beneficios, compartir los aspectos más positivos del trabajo y las experiencias positivas que puede hacer vivir.

Trabajar en la industria MICE puede dar lugar a una carrera profesional muy enriquecedora. Hay que gritarlo a los cuatro vientos y demostrarlo en la práctica para hacerla que de nuevo sea atractiva.



Ori Lahav
 Presidente de IAPCO

“Las nuevas generaciones buscan trabajos con propósito y esto es exactamente lo que hay que ofrecerles”

¿Cree que el sector MICE está sufriendo la falta de personal más que otros sectores? ¿A qué se debe?

Sí, todos los datos publicados muestran que la industria MICE y la hostelería son las que más están sufriendo. Con la pandemia perdimos mucho talento por las dificultades económicas en las empresas. El sector MICE fue el primero en verse afectado, y el último en recuperarse. Ahora, conforme la industria evoluciona para hacer frente a nuevos retos, la presión en los *event managers* es aún mayor que antes de la pandemia. Organizar un evento híbrido (algo que es, y seguirá siendo, la norma) supone prácticamente gestionar dos eventos al mismo tiempo. Además, el mercado sigue siendo volátil y hay mucha incertidumbre, lo que hace que este trabajo sea más estresante que nunca.

¿Cuál sería su principal consejo para atraer nuevo talento y retener al existente?

Las nuevas generaciones buscan trabajos con propósito, y esto es exactamente lo que los empleadores tienen que ofrecer para atraer y retener talento. La industria de los eventos ya lo hace. Reunimos a la gente, facilitamos el intercambio de conocimiento y jugamos un papel crucial en los avances de la tecnología y la ciencia, trabajando con asociaciones y organizaciones que mejoran o incluso salvan vidas. Y con un atractivo adicional: el hecho de que los profesionales pueden viajar por todo el mundo y relacionarse con gente de todos los rincones del planeta.

¿Se trata de un problema pasajero o algo que requiere un cambio más profundo en el sector a largo plazo?

No podemos ignorar la situación que afrontamos y pensar que desaparecerá. Necesitamos adaptar nuestro modelo de trabajo a la nueva norma y evolucionar. En la nueva *gig economy* (economía de plataformas o colaborativa) hay que pensar de forma diferente sobre cómo reclutar nuevos trabajadores, dónde hacerlo y qué ofrecerles en cuanto a flexibilidad. También necesitamos apoyo – de nuestros líderes y gobiernos – ofreciendo incentivos a empresas y empleados, garantías y seguridad de trabajo. La industria MICE es un componente crítico de la economía y su rápida recuperación es en el interés de todos.



PUNTO MICE

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

www.puntomice.com

PUNTO DMC

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

www.puntodmc.com



INFORMES



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

WEBINARS MICE

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



Somos *media partner* de



El tablón de

PUNTO MICE

Recorrimos parte de la gran cantidad de novedades que ofrece Barcelona (España)



Y nos sorprendimos con las playas y cielos de Riviera Nayarit en México



Estuvimos en la feria FIT de Argentina



Y aprendiendo sobre innovación con OPC Madrid



Disfrutamos de las delicias de Yucatán (México) en Madrid y aprendimos sobre su oferta turística



Dubai Business Events se presentó en el hotel Alvear de Buenos Aires y allí estuvimos



Vivimos a través de nuestra editora el dinamismo del mercado mexicano en IBTM Americas



Comprobamos la recuperación de la industria a nivel internacional en IMEX America



Nos reunimos en Frankfurt (Alemania) para descubrir las novedades de Estados Unidos durante la Brand USA Travel Week



Asistimos a la convención anual de la Mexican Business Travel Association en Santa Fe (México)



AGENDA INTERNACIONAL



NOVIEMBRE
29 **IBTM WORLD**
29 de noviembre a 1 de diciembre

La última gran cita del año tiene lugar en Barcelona (España). Entre los 15.000 profesionales de la industria MICE esperados, 2.500 compradores de todo el mundo tendrán acceso a 2.500 expositores. Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento

Sede: Fira Barcelona Gran Vía (España)

ENERO
16 **FITUR MICE**
16 y 17 de enero 2023

La sección destinada a MICE en los días previos a la feria internacional FITUR, contará con un centenar de participantes. Entre los 45 compradores participantes figuran organizaciones nacionales e internacionales, compradores corporativos, agencias de incentivos y organizadores de congresos.

Sede: Recinto ferial IFEMA (Madrid)

ABRIL
16 **M&I EUROPA SPRING**
16 a 19 de abril 2023

Estambul será la sede del primer M&I de 2023. 160 compradores europeos se reunirán con 150 proveedores, además de convivir durante tres días en torno a un programa dotado de actividades de inspiración turca.

Sede: A definir en Estambul

MAYO
23 **IMEX FRANKFURT**
23 a 25 de mayo 2023

La gran cita del grupo IMEX en Europa reúne a compradores y proveedores de todo el mundo en Frankfurt. El salón incluye más de 150 eventos de formación y motivacionales.

Sede: Messe Frankfurt (Alemania)

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

Delegación México:
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

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

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

DELEGADA COMERCIAL LATINOAMÉRICA: Andrea Durán
andrea.duran@puntomice.com

ESTRATEGIA DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
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

SUSCRIPCIÓN

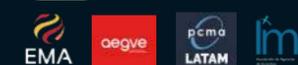
Bimestral: 6,50 euros / 9 dólares (IVA incluido)
Suscripción anual (6 números): 36 euros / 50 dólares
suscripciones@puntomice.com

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:



HOY NOS VOLVEMOS A MIRAR A LOS OJOS, NO SOLO A TRAVÉS DE UNA PANTALLA. TUS CONGRESOS NECESITAN CHILE.

CHILE, DONDE LO IMPOSIBLE ES POSIBLE.



INFRAESTRUCTURA
DE PRIMER NIVEL



ECONOMÍA
ESTABLE



CALIDAD
DE VIDA



AVANZADA
CONECTIVIDAD



PAISAJES
SORPRENDENTES



MODERNA
RED DE SALUD



COVID19
LIDER EN VACUNACIÓN

El Destino Natural para Reuniones

Descubre los Convention Bureaus que tiene nuestro país en www.chile.travel

ARICA / IQUIQUE / ANTOFAGASTA / LA SERENA / VALPARAÍSO / VIÑA DEL MAR / SANTIAGO
SANTA CRUZ / CHILLÁN / CONCEPCIÓN / LOS RÍOS / PUERTO VARAS / CHILOÉ / AYSÉN / PATAGONIA



@meetingsChile



tre@chile.travel



MEET IN CHILE



ChileTravelMICE



RIU Plaza Hotels

Los mejores destinos,
la mejor ubicación y los
mejores servicios para
tus grupos y eventos.

Norte América

NUEVA YORK · EEUU

Riu Plaza New York Times Square

Riu Plaza Manhattan Times Square

TORONTO · EEUU

Riu Plaza Toronto

CHICAGO · EEUU

Riu Plaza Chicago

SAN FRANCISCO · EEUU

Riu Plaza Fisherman's Wharf

MIAMI BEACH · EEUU

Riu Plaza Miami Beach

GUADALAJARA · MÉXICO

Riu Plaza Guadalajara

Europa

LONDRES · REINO UNIDO

Riu Plaza London Victoria

DUBLÍN · IRLANDA

Riu Plaza The Gresham Dublin

BERLÍN · ALEMANIA

Riu Plaza Berlin

MADRID · ESPAÑA

Riu Plaza España

América central

CIUDAD DE PANAMÁ · PANAMÁ

Riu Plaza Panama

Para más información y reservas visita www.riuplaza.com o escríbenos a groups@riu.com

As you like it

RIU
PLAZA