PUNTO MICE

La voz del sector
Hoteleros y organizadores ¿problemas de capacidad o de entendimiento?

Destinos
Acapulco (México)
Fráncfort (Alemania)

Puro incentivo
Estambul

Análisis
Espacios singulares ¿garantía de éxito?

Día a día
La importancia de un buen *briefing*

GRUPO
PUNTO MICE

El debate suscitado a raíz de La voz del sector de esta edición entre hoteleros y organizadores de todo tipo de operaciones nos ha parecido más que interesante. Les invito a leer las distintas opiniones que refuerzan mi idea de que en nuestra industria se habla demasiado poco entre los profesionales que la componen. Y no será por falta de oportunidades para reunirnos y conversar, ya que no creo que haya muchos otros entornos profesionales donde sus integrantes tengan tantas ocasiones para debatir cara a cara.

Pienso que adolecemos de una clara tendencia a darnos una importancia que consideramos que otros no nos dan, y esto es especialmente evidente cuando tenemos ocasión de reunirnos. En mi humilde opinión, perdemos el tiempo en debates estériles sobre denominaciones, rango empresarial y otros aspectos más que, si bien tienen su importancia, no pueden ser más relevantes que sentarnos a decidir cómo pueden ganar todas las partes en la operativa del día a día.

Condiciones de negociación, márgenes y plazos de pago, flexibilidad ante los cambios... protagonizan las conversaciones en los corrillos, pero muy pocas veces en mesas donde todas las partes implicadas estén sentadas. Voto porque apostemos más por la crítica constructiva, la que hace avanzar, la que no busca ofender ni comparar desde el “y yo más”, sino que pretende encontrar soluciones, crear espacios de entendimiento y darle más minutos al que sabe y trabaja porque nuestra industria (o sector, ¿qué más da?) madure, ante el que sigue dando ponencias sobre lo importantes que somos. Precisamente porque somos muy importantes, tenemos que hacer mejor las cosas. Entre todos. Así podremos generar aún más impacto a través de las acciones que contratan las empresas y asociaciones y que suponen un legado para la sociedad en general.

Facilitar la cotidianeidad de nuestro negocio/sector/industria pasa por implicar al cliente final y al asistente. No se me ocurre nada mejor ante ello que hacer equipo entre quienes organizan lo que el contratante desea y quien pone el lugar y las condiciones para que la experiencia del asistente sea positiva.

Eva López Álvarez

FOTO DE PORTADA: *Clavadista* de la Quebrada en Acapulco (México)

Para más información contacte con events.madrid@riu.com
o llame al teléfono +34 91 831 45 15 o visite nuestra web riu.com

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

As you like it

RIU PLAZA

SUMARIO

Nº 57

Edición agosto/septiembre/octubre 2024

6 TENDENCIAS
Información relevante para la creación de estrategias

16 LA VOZ DEL SECTOR
HOTELEROS Y ORGANIZADORES ¿PROBLEMAS DE CAPACIDAD O DE ENTENDIMIENTO?
Profesionales de ambos sectores opinan sobre las dificultades a la hora de gestionar los grupos MICE

22 DESTINO: ACAPULCO (MÉXICO)
Tras el paso del huracán Otis en octubre de 2023, el destino se ha recuperado en tiempo récord y se vuelve a ofrecer como un destino MICE de referencia

40 DESTINO: FRÁNCFORT (ALEMANIA)
La capital económica y financiera de Europa parece una discreta ciudad de provincias con interesantes *venues* que apuntan a las alturas

52 PURO INCENTIVO: ESTAMBUL
A caballo entre dos continentes, la capital turca es un destino exótico con un envidiable patrimonio histórico y una sofisticada oferta hotelera

32 ANÁLISIS

ESPACIOS ALTERNATIVOS ¿GARANTÍA DE ÉXITO?
Las opciones no solo son cada vez más numerosas, también más fáciles de reservar

62 DÍA A DÍA
LA IMPORTANCIA DE UN BUEN *BRIEFING*
Un buen documento de trabajo facilita la organización y permite ahorrar tiempo y dinero

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

66 CHARLANDO CON
Un profesional de referencia nos comparte su experiencia y visión de la industria

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

70 AGENDA INTERNACIONAL
Próximos eventos del sector

Amex GBT revela las tendencias en *marketing* de eventos

Según Ovation Global DMC, captar la atención del público potencial ante la gran competencia en cuanto a propuestas es uno de los mayores restos a los que se enfrentan los organizadores.

Amex GBT (American Express Global Business Travel) reveló las cinco tendencias más destacadas en *marketing* de eventos, según una encuesta realizada a más de 300 profesionales y líderes de opinión sobre cómo adaptan sus planes para atraer a un público mayor y mejorar su experiencia.

Ofrecer un contenido relevante y atractivo es la principal prioridad. También destaca como esencial estudiar bien a las audiencias a la hora de elaborar dicho contenido, de tal modo que pueda ser lo personalizado posible. Los organizadores también apuestan por buscar una conexión emocional para que acudir a la convocatoria sea memorable.

La segunda tendencia destacada es el uso de tecnología para agilizar procesos en el evento y potenciar la creatividad. Las aplicaciones móviles son la herramienta preferida por el 59% de los encuestados, seguida por los códigos QR (47%), el registro *online* (35%) y la inteligencia artificial (34%).

También se destaca la importancia de la colaboración con *partners* estratégicos, mediante asociaciones basadas en la transparencia y confianza mutua. El 26% afirma que consultan la estabilidad financiera de los potenciales socios, lo que indica que buscan sinergias a largo plazo.

La sostenibilidad y la inclusión como amplificadores del impacto de los eventos es otra de las tendencias destacadas y el 78% de las empresas entrevistadas afirma incorporarlo ya en sus objetivos corporativos.

Por último, el estudio destaca la importancia de invertir en el *engagement* con el público, ofreciéndoles eventos con propósito y experiencias creativas que les exciten y sorprendan, para conseguir una conexión sólida con la marca.

La presentación de los resultados de la encuesta tuvo lugar en el marco de la feria The Meetings Show celebrada en Londres los días 19 y 20 de junio.

Importancia del *engagement*

Ovation Global DMC publicó por su parte un estudio sobre la importancia y la evolución del *engagement*, el contenido, la personalización y la interacción en el entorno MICE como principales retos que enfrentar, en base a los resultados de una encuesta realizada a 463 profesionales de la industria.

La principal conclusión es que el *engagement* y la personalización son los dos factores más importantes para conseguir el éxito de cualquier operación. El principal desafío a la hora de implicar al posible asistente consiste en captar la atención del público objetivo frente a la gran competencia en cuanto a propuestas que existe actualmente. Le sigue el buen uso de elementos interactivos creativos y la inclusión de contenidos relevantes.

El 33,3% de los encuestados se centra hoy en día en la incorporación de elementos interactivos, de tipo de sesiones de Q&A (preguntas y respuestas) durante las acciones, mientras que el 25% lo hace a través de la integración mediante redes sociales y talleres prácticos.

Por su parte, el 41,7% considera que crear experiencias personalizadas es otro reto relevante, mientras que el 25% expresa su preocupación por el respeto a la privacidad de los participantes durante sus operaciones MICE.

De cara al futuro, la encuesta de Ovation Global DMC señala la personalización, la sostenibilidad y la inteligencia artificial como los temas que presentan mayores oportunidades para incrementar la participación en el sector, con más probabilidades de atraer a un público más comprometido y fiel.

Los jóvenes valoran más los viajes profesionales

Según la última encuesta de SAP Concur, la generación Z y los millennials (68%) consideran fundamentales los desplazamientos profesionales y el principal motivo para no viajar sería la seguridad.

SAP Concur, el *software* de gestión de viajes y gastos, publicó la sexta edición de su "Encuesta mundial sobre viajes de negocios", realizada a 3.750 viajeros profesionales de 24 países. Dos tercios consideran que este tipo de desplazamientos son fundamentales para la promoción profesional, siendo los perfiles más jóvenes los que los consideran más importantes: en un 72% los encuestados de la generación Z; en un 68% los *millennials*; en un 64% la generación X y en un 58% los *boomers*.

El 76% del global de perfiles más jóvenes afirma que disfruta de estos viajes. Sin embargo, dos de cada tres participantes consideran que no han tenido las mismas oportunidades que sus compañeros a la hora de realizar viajes de negocios. Atribuyen esta desigualdad a su antigüedad (19%), edad (18%), condición de padres o cuidadores (14%); lugar de residencia (14%), aspecto físico (12%), la frecuencia con la que acuden a la oficina (12%), sexo (11%) y acento (11%).

La publicación también aporta datos sobre los rechazos a realizar un desplazamiento en el último año. La seguridad sigue siendo el principal motivo (44% de los casos); un 29% está dispuesto a no viajar por la alta probabilidad de retrasos o cancelaciones, mientras que el 33% también rechaza viajes por la falta de garantías relacionadas con el medio de transporte utilizado.

A pesar de que una gran parte considera que su empresa se centra en sus necesidades en cuanto a flexibilidad, el 91% ha visto cómo se recortaban en los últimos doce meses opciones que permitían combinar trabajo y ocio. Un 22% asegura estar dispuesto a rechazar un viaje que no le permita ampliarlo para su disfrute personal.

Solo el 10% de los organizadores recurre a la IA

Según un estudio de Maritz, entre el 25 y el 35% experimenta con tareas administrativas, chatbots o comunicaciones segmentadas, mientras que el 60% solo la usa en acciones concretas mediante software dedicado.

Según un estudio de Maritz, empresa especializada en la gestión de audiencias, presentado en IMEX Frankfurt, las propias herramientas de inteligencia artificial (IA) confirman que su adopción por parte de los organizadores de operaciones MICE y congresos sigue siendo muy escasa. Según GenAI, solo el 10% realiza un consumo intenso de ella. Entre el 25 y el 35% experimenta con tareas administrativas, *chatbots* o comunicaciones segmentadas, mientras que el 60% no recurre para nada a ella o solo en algunos aspectos determinados con algún *software* dedicado.

La tendencia a utilizar la IA se mantiene al alza entre las grandes empresas y organizadores de ferias, mientras que los profesionales independientes y las agencias pequeñas realizan un consumo muy bajo de este tipo de aplicaciones.

Entre las tareas que la IA puede desarrollar, Maritz destaca la personalización de la asistencia para el asistente, la creación de encuestas y su posterior análisis, la formación de los equipos, la creación de contenido, la simplificación del registro o la organización del espacio, entre muchas otras. La personalización pasa por facilitar el proceso de inscripción a los participantes, pero también aconsejarles sobre cómo mejorar su experiencia o sacarle más partido a su asistencia.

Áreas de interés

En el ámbito de la logística y la planeación, la IA permite ahorrar tiempo, optimizar recursos y expandir el conocimiento. En relación a la gestión de audiencias y *marketing*, la personalización de cada experiencia conllevará un mayor *engagement*, mientras que en cuanto al análisis de datos, la IA puede ayudar a tomar decisiones en tiempo real gracias a su capacidad para predecir situaciones.

A la hora de organizar estancias, la IA puede facilitar las peticiones referidas al destino, los espacios o las actividades que compondrán el programa. Los títulos de las sesiones, las descripciones de contenido o el idioma de los mensajes dirigidos al asistente también se pueden adaptar para una mayor comprensión.

A más largo plazo, la personalización puede incluir propuestas de *networking* específicas para cada asistente, la creación de jornadas adaptadas a cada persona mediante la automatización de algunos procesos o el análisis de comportamientos o emociones en tiempo real.

Con la previsión que puede generar la IA, se puede estimar de manera más exacta el coste de una operación y, en función de ello, decidir propuestas de patrocinio personalizadas o cuotas de participación.

Un impacto positivo

Según Maritz, delegar algunas de las funciones que ahora desarrollan las personas en la IA contribuye a generar mejores operaciones MICE o congresos, ya que se puede dedicar más tiempo a la creatividad y a la atención al cliente. Además, el acceso a la información ya existente también es más rápido, por lo que se puede contar con más elementos para tomar decisiones. Como consecuencia de todo ello, la eficiencia se ve aumentada. La IA ayuda a los empleados no solo a reducir el tiempo de trabajo dedicado a algunas tareas, sino a fomentar un buen uso de las herramientas disponibles. Es posible responder más rápido a las demandas, con un contenido más adaptado y pudiendo involucrar a más personas. Los procesos de emisión de facturas, pagos y cobros, también se ven reducidos en cuanto al tiempo que conllevan.

La privacidad de datos y los requisitos de confidencialidad se pueden garantizar, protegiendo desde la IA los accesos, la información que se puede compartir o los derechos de autor. Prevenir la discriminación o el plagio es otra de las ventajas que Maritz percibe.

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.

Madrid Convention Bureau
info.mcb@esmadrid.com
esmadrid.com/mcb

MADRID CONVENTION BUREAU

Medir el impacto y dejar un legado se convierte en prioritario

Amadeus propone una nueva herramienta para calcular la huella, mientras Madrid presenta un directorio de entidades con las que gestionar un legado positivo.

Amadeus ha lanzado Travel Impact Suite, una herramienta de medición del impacto de los viajes avalado por Travalyst. Esta solución, implantada automáticamente sin coste adicional, proporciona los datos y la tecnología necesarios para que los proveedores de viajes puedan conocer el impacto medioambiental de un trayecto en avión o tren. El objetivo es permitir a los agentes ofrecer a los clientes propuestas más sostenibles.

Como parte de Travel Impact Suite, Travel Impact Data Hub agrega datos sobre emisiones procedentes de diversas fuentes en relación a vuelos, trenes y, en el futuro, hoteles y coches. Para la recopilación de datos, Amadeus colabora con ACRISS (Asociación dedicada al fomento de la sostenibilidad entre los servicios de movilidad, incluyendo a las empresas de alquiler de coches y de vehículos con conductor), ICAO (Organización de Aviación Civil Internacional, por sus siglas en inglés), Greentripper, Greenview y Travalyst. Por otra parte, Travel Impact Explorer permite consultar el Data Hub para obtener el impacto medioambiental de una parte específica del viaje o de un programa completo.

Directorio de Entidades Sociales de Madrid

El Ayuntamiento de Madrid presentó, de la mano de Madrid Convention Bureau, una nueva herramienta para impulsar el impacto positivo de turismo MICE y los congresos que tienen lugar en la ciudad: el Directorio de Entidades Sociales permite conocer qué acciones de impacto positivo se pueden programar en la ciudad, así como las diferentes asociaciones, fundaciones y oenegés que cuentan con capacidad para realizarlas, fomentando un beneficio directo para la capital y sus ciudadanos vinculado a la celebración de la reunión.

Entre las más de 60 acciones detalladas en el directorio para lograr la huella positiva de una acción, se encuentran propuestas centradas en la sostenibilidad social, con iniciativas educativas y de voluntariado, actividades medioambientales o culturales. Algunos de los ejemplos incluidos son, por ejemplo, charlas de concienciación con personas con discapacidad intelectual y autismo, talleres de bisutería guiados por mujeres en riesgo de exclusión social, actividades de reforestación autóctona, decoración de pijamas para niños enfermos o distribución de material de higiene para familias vulnerables.

El catálogo se completa con información sobre los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU alineados con cada asociación, así como información sobre los espacios que pueden ofrecer las mismas entidades colaborativas.

El directorio, que actualmente reúne a más de una veintena de organismos, se irá actualizando puntualmente con nuevas incorporaciones, cuenta con versión en dos idiomas -español e inglés- y puede descargarse en la web de Madrid Convention Bureau, que acaba de estrenar diseño con una sección específica centrada en la sostenibilidad y legado.

Esta nueva herramienta se suma a la Guía MICE de Sostenibilidad y PLUS, Legacy with US, plataforma pionera dedicada a la gestión integral de la sostenibilidad y el impacto positivo de los eventos desde el momento de su conceptualización, gracias a la generación de informes específicos y adaptados sobre diferentes aspectos del encuentro.

La plataforma tiene la capacidad de brindar información sobre el cálculo de las emisiones de CO_2 producidas y, en este sentido y como última novedad, incluye la posibilidad de realizar los cálculos en función del alcance de las emisiones, diferenciando entre directas, indirectas y emisiones en la cadena de suministro.

Se presenta el primer *stand* de residuo cero

Fue construido en The Meetings Show (Londres) con material reciclado de antiguas moquetas de ferias, plástico procedente de océanos y metal procedente de instalaciones en desuso.

Paradigm, compañía tecnológica dedicada al sector de la construcción, presentó en The Meetings Show el primer *stand* de exposición reutilizable y residuo cero a nivel mundial. Las paredes y el suelo están construidos con Reform, una baldosa de plástico reciclado fabricada a partir de antiguas moquetas de ferias, y el suelo está hecho con plástico procedente de los océanos elaborado en Reino Unido con electricidad renovable. Por su parte, la estructura interior está construida con metal reutilizado procedente de instalaciones en desuso.

También se ha tenido en cuenta la ausencia de ingredientes tóxicos en pinturas y pegamentos, así como no se generan residuos en forma de tornillos ni clavos: las baldosas se encajan a mano y se pueden enrollar como una alfombra, por lo que quedan listas para ser reutilizadas posteriormente. Además, por la durabilidad y dureza de los materiales utilizados, no es necesario recurrir a envoltorios de plástico de un solo uso para proteger la estructura durante el transporte.

Como parte de la gestión del final de la vida útil de las baldosas, se reforman internamente en un granulador, garantizando según la empresa fabricante un sistema de reciclado de circuito cerrado.

El *stand* cuenta con espacio de almacenamiento con cerradura y una gestión del cableado pensada para ofrecer suministro a todos los expositores. Se puede montar y desmontar en dos horas, se presenta como ligero y que ocupa poco espacio, por lo que los costes de transporte, instalación y almacenamiento se verían reducidos.

La ley española obliga a los *caterings* a controlar el desperdicio

Jesús Baranda, presidente de la Asociación Empresarial de Catering (AEC), reivindica el interés de reutilizar determinados elementos y no dejarse llevar por las modas.

A principios del mes de enero, el Consejo de Ministros del Gobierno de España aprobó el proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, enfocado en la prevención y en la concienciación. Esta nueva normativa afectará a la forma de trabajar de las empresas de *catering* en sus eventos.

Jesús Baranda, presidente de la Asociación Empresarial de Catering (AEC), explica de qué forma actuarán ellos y qué otras medidas de sostenibilidad se suelen llevar a cabo.

¿Hasta qué punto es difícil introducir la sostenibilidad en el mundo del *catering*?
Hay dos formas de introducir la sostenibilidad. Una es a través de la comida y la bebida, y otra a través de los materiales que utilizamos, por lo que tenemos una doble tarea en términos de sostenibilidad. Con respecto al desperdicio alimentario, aquí hay un trabajo que no solo forma parte de las empresas de *catering*. Nosotros lo que tenemos que hacer es gestionar el excedente de alimentos cuando se produce y ver qué hacemos con ello, sobre todo desde la aprobación de la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, que obliga a tratar el excedente y a justificar de qué manera se hace.

En este sentido, nosotros, junto con el resto de asociaciones, estamos trabajando en evitar que esto se produzca, ya que, si se da el excedente durante el evento, es complicado solventarlo por temas de seguridad alimentaria. Hay productos que ya se han expuesto o de los que se ha roto la cadena del frío y, por tanto, no son viables para hacer una donación y poder aprovechar los alimentos. Sí que se pueden utilizar para otro tipo de cosas como comida para animales, compostajes… que están incluidos en los tratamientos permitidos por el nuevo proyecto de ley.

En cuanto a los materiales utilizados, la sostenibilidad ha traído algunas modas como los vasos de cartón reciclable, los cubiertos de bambú… Sin embargo, los proveedores de *catering* siempre hemos sido sostenibles con los materiales tradicionales y usamos el cristal, el acero, la loza, etc., que son reutilizables en lugar de reciclables. Pero la parte visual de la sostenibilidad hace que nos compliquemos la existencia en aspectos y momentos donde no había tal complicación. Si tenemos una taza de loza ¿por qué vamos a usar una de cartón, que no deja de ser un residuo, aunque se pueda reciclar o compostar? Al final es más interesante la "R" de "Reutilizar", porque es más sostenible.

¿Cómo percibe al cliente? ¿Está sensibilizado con esta necesidad o es necesario educarle?
En la AEC contamos con un programa educativo en el que explicamos primero qué podemos hacer con la comida y después qué es un producto ecológico, de kilómetro 0…, ya que tiene un coste más elevado y el cliente debe saberlo para que nos diga si está dispuesto a pagarlo, si tiene un compromiso con la sostenibilidad real. El precio y la disponibilidad de las producciones ecológicas -mucho más pequeñas que las industriales- generan limitaciones. Cuando hay disponibilidad del producto, depende mucho de la empresa, si decide pagar o no por un *catering* más caro y responsable. En ocasiones, se intenta maquillar la falta de inversión con la presencia de alimentos verdes, frutas, plantas…

Con respecto a los materiales, por desconocimiento, porque no se da cuenta o por seguir las modas actuales, el cliente apuesta más por materiales reciclables que por los reutilizables.

A nivel de asociación, ¿todos los miembros van alineados y ofrecen dos opciones: una ecológica y otra más industrial?
Hay muchas empresas y cada una tiene una línea de desarrollo gastronómico, así que unos las ofrecen y otros no. Desde la asociación no se impone nada a este respecto, pero sí hacemos algunas recomendaciones y facilitamos información y acceso a productores con los que tenemos contacto, según la zona geográfica, etc. Acompañamos a nuestros socios para que, si alguno tiene una necesidad de este tipo, sepa a qué lugar dirigirse. Desde luego, la ley va a obligar a controlar más la parte del desperdicio y nosotros vamos a ayudarles con información y formación sobre qué les exige la legislación para que puedan cumplir con ella.

MADRID
NUEVAS HERRAMIENTAS PARA REUNIONES SOSTENIBLES

Madrid, **en su apuesta por la sostenibilidad en el ámbito del turismo de reuniones** ofrece a los organizadores, a través de Madrid Convention Bureau, diferentes herramientas para llevar a cabo sus encuentros de forma sostenible en la ciudad.

Guía MICE de Sostenibilidad
Esta publicación, descargable desde **esmadrid.com/mcb**, aborda la sostenibilidad desde la perspectiva ecológica, económica y social. La guía parte del análisis de los diferentes actores implicados en la organización de una reunión, con información práctica sobre la aplicación específica de los ODS en cada uno de los casos.

Herramienta *online* PLUS, Legacy with US
En 2021, Madrid Convention Bureau puso en marcha la primera herramienta digital de gestión integral de la sostenibilidad y el legado, **PLUS, Legacy with US**.

Esta herramienta, recientemente mejorada, permite la generación de informes de sostenibilidad específicos para cada reunión en Madrid, con recomendaciones para **minimizar el impacto ambiental y social de cada reunión** y calcular, a posteriori, **la huella de carbono generada**.

Una de las últimas incorporaciones de la plataforma, en relación con la huella de carbono, es la clasificación que ahora ésta puede hacer, en función del alcance de las emisiones (emisiones directas, indirectas y en la cadena de suministro).

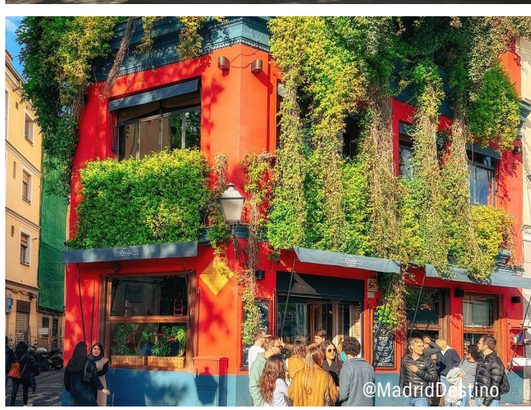
Legado e impacto positivo
Entre los objetivos de Madrid Convention Bureau está también apoyar a las asociaciones y entidades privadas que quieran que su reunión o evento contribuya a generar un **cambio beneficioso para la ciudad y tengan un impacto positivo en la ciudad**.

Con esta finalidad, el nuevo **Directorio de Entidades Sociales**, que cataloga un número elevado de entidades madrileñas del sector terciario, permite conocer las múltiples acciones de impacto positivo que incorporaran en los programas de cualquier reunión o evento. Este directorio está incluido en la plataforma PLUS, Legacy with US y en **esmadrid.com/mcb**, tanto en inglés como en español.

Son muchas las posibilidades que ofrece Madrid para acoger cualquier tipo de reunión o evento de una forma sostenible, conscientes de que todos juntos construimos un futuro más verde. Para Madrid, para el planeta.

Más información: esmadrid.com/mcb

MADRID CONVENTION BUREAU



Los aeropuertos se ofrecen como primer anfitrión en destino

En el caso de Río de Janeiro, se ofrece asistencia en la negociación de descuentos en las compras que los delegados realicen durante el tiempo de espera.

Cada vez son más los aeropuertos que ponen a disposición de los organizadores una oferta específica para grupos profesionales, en un intento de mostrarse como anfitriones del evento, convención o congreso, desde el mismo momento en que los participantes llegan a destino. En el aeropuerto de París-Charles de Gaulle, Air France ofrece un servicio de acompañamiento personalizado para grupos de hasta cuatro personas que viajen en clase Economy, Premium Economy y Business. Incluye traslados privados y el porte del equipaje a la salida y a la llegada, con asistencia personalizada tanto en el aeropuerto a la salida como a la llegada, y durante la conexión en caso de que el vuelo la incluya. Cuando el destino del vuelo es el aeropuerto de París-Charles de Gaulle, el grupo es acogido por un conserje en la pasarela y acompañado a la zona de entrega de equipajes por filas prioritarias y exclusivas de Air France. Se les recoge el equipaje con traslado hasta el vehículo incluido, a lo que se añade un *transfer* privado desde el aeropuerto a la dirección final (siempre que ésta se encuentre en un perímetro de 40 kilómetros). Aena ofrece Meet & Assist, un servicio semejante para viajes individuales aunque sin incluir el porte de equipaje.

La sociedad gestora del Aeropuerto Internacional de Río de Janeiro ofrece el servicio RIOgaleao's Meet & Greet e incluye un equipo de *concierges* en cuatro idiomas que puede recibir a los grupos/invitados VIP a cualquier hora y día de la semana. Se declina en tres VIP *packages*: Experiencia en el aeropuerto; Movilidad y Experiencia en la ciudad y Market Inteligence. Tanto a la llegada como a la salida, se ofrece acompañamiento y facilidades para el embarque y el desembarque, con asistencia en el paso de aduanas –cuando el grupo es reducido– y asistencia en la recogida de equipaje. Es posible asignar un área propia de recepción de maletas, así como un mostrador dedicado para su entrega a la salida. En caso de que sea necesario organizar reuniones de trabajo o presentaciones, el aeropuerto cuenta con salas con capacidad hasta 90 personas. Para los tiempos de espera libres, se ofrecen descuentos y asistencia en la negociación con los establecimientos del aeropuerto.

ENTREVISTA

Ana Paula De Souza

Aviation Marketing Manager de RIOgaleao

"Nuestro servicio Meet & Greet incluye un equipo de conserjes con fluidez en cuatro idiomas"

¿En qué consiste su oferta para grupos profesionales?

Estamos listos para ofrecer la infraestructura necesaria para garantizar la mejor experiencia, además de soluciones personalizadas dentro del aeropuerto y soporte durante las fases de planificación y experiencia. El servicio Meet & Greet de RIOgaleao incluye un equipo de conserjes con fluidez en cuatro idiomas, que puede recibir a los grupos/invitados VIP a cualquier hora y día de la semana. Tenemos varias opciones de paquetes VIP que pueden adaptarse a las necesidades de cada grupo.

¿Qué ofrecen en el aeropuerto de Río de Janeiro?

Tanto a la llegada como a la salida, ofrecemos acompañamiento y facilidades para el embarque y el desembarque. Si el grupo llega en diferentes vuelos, se crean puntos de encuentro personalizados, así como un área de espera para acompañarles hasta que abandonan nuestras instalaciones. Es importante destacar nuestra experiencia en la realización de grandes eventos como RIO 2016, grandes espectáculos, Web Summit, final de la Copa Libertadores da América, Rock in Rio y G20, entre otros. Somos el primer aeropuerto brasileño con soporte de comercio electrónico. Innovamos en la experiencia del pasajero con GaleON, la plataforma digital de RIOgaleao con más opciones para planificar el viaje y garantizar comodidad y descuentos. Actualmente, para el servicio de conserje, GaleON ofrece hasta 20% de descuento para agencias colaboradoras.

¿Su apoyo se extiende al destino?

Somos la principal puerta de entrada de turistas a Río de Janeiro y actuamos como motor de la economía regional para el desarrollo del turismo y otros negocios. En asociación con Visit Rio Convention Bureau, trabajamos para atraer eventos a la ciudad, ofreciendo servicios de hospitalidad para los participantes y negociaciones especiales para los organizadores de eventos. A través de nuestro servicio de Inteligencia de Mercado ofrecemos recomendaciones en la negociación con compañías aéreas.

HOTELEROS Y ORGANIZADORES: ¿PROBLEMAS DE CAPACIDAD O DE ENTENDIMIENTO?

Por **Rocío Agenjo Casas**

Los destacables datos en cuanto a llegadas de turistas a muchos destinos, así como la ansiada desestacionalización que este crecimiento de visitantes ha generado en muchos lugares, son sin duda positivos para las economías de los países. Sin embargo, hay quienes, de una forma u otra, lo están sufriendo. Más allá de la "turismofobia" que se está viviendo en algunos destinos, la industria MICE y congresual se está enfrentando a problemas a los que antes no tenía que plantar cara.

Falta de disponibilidad

Ya no solo se viaja en temporada alta. Ahora también se hace en las que se consideraban medias o bajas y que eran aprovechadas por los planificadores para la celebración de operaciones MICE y congresos: amplia oferta, mejores precios y brazos abiertos a la hora de recibir a los grupos en establecimientos que salvaban los índices de ocupación gracias a ellos.

Sin embargo, en algunos destinos, desde la pandemia los hoteles registran altas ocupaciones en todas las épocas. Sube la demanda y suben los precios. Por eso una de las principales preocupaciones de los organizadores es la falta de disponibilidad o las altas tarifas que se exigen con condiciones, a su juicio, demasiado exigentes en lo que anulación se refiere.

Sin embargo, los hoteleros aseguran que los aumentos de precios corresponden al incremento de la demanda y los costes operativos para sus establecimientos, y que el principal obstáculo a salvar se sitúa del lado de la escasa antelación con la que se planifica desde el segmento MICE.

> Los hoteleros se aferran a la demanda, mientras los organizadores reclaman flexibilidad

Problemas de capacidad

Esta problemática también ha generado debate sobre si el número de camas en determinados destinos es suficiente, así como la oferta de grandes *venues* que permitan postular para los mayores congresos o eventos multitudinarios.

Entre actores condenados a entenderse pareciera que también existen problemas de comunicación, a veces por la falta de formación entre los interlocutores y unas exigencias en cuanto a tiempos de respuesta que, cuando interesan a una parte, complican la tarea de la otra.

La voz del hotelero

CRISTINA POCOL

MICE Reactive Sales & Back Offices Team Lead de Palladium Hotel Group

"Nos encontramos con presupuestos bastante obsoletos para las expectativas que tienen organizadores y clientes"

¿Qué opina del descontento de muchos organizadores ante la dificultad de conseguir habitaciones para sus operaciones MICE y congresuales?

A raíz de la pandemia ha primado la última hora y los clientes se han habituado a seguir con esta dinámica. En unas circunstancias en las que los hoteles necesitan generar negocio, así como satisfacer la demanda de otros segmentos que también recurren al *last minute*, ha habido una adaptación generalizada a este tipo de gestión, junto con una flexibilidad alta. Sin embargo, la demanda se ha vuelto a estabilizar y cada vez se amplía más la antelación con la que se reservan los eventos, lo que nos obliga a no poder ofrecer siempre la disponibilidad requerida. La solución puede radicar en adaptar los plazos de la organización y contar con flexibilidad por parte de los clientes para fechas de menor demanda.

¿Cómo puede ayudar el sector hotelero a que los organizadores lo perciban como un sector aliado?

Tanto la flexibilidad como las tarifas vienen marcadas por la demanda en las fechas solicitadas, el destino donde esté ubicado el hotel y, en su caso, la antelación con la que se produzca la anulación de habitaciones. Nuestro objetivo en ningún momento es perjudicar a los organizadores, sin embargo, en fechas de alta demanda en un destino donde las reservas se realizan con bastante antelación, realizar una reducción pocos días antes de la llegada perjudica mucho al hotel, que no tiene margen de reacción para vender las habitaciones canceladas.

¿Qué tendencias percibe en cuanto a demanda y precios?

A nivel de grupos, hay un incremento de la demanda a medio y largo plazo, aunque todavía hay eventos que se organizan más a corto plazo. Por otro lado, el sector hotelero se ha encarecido mucho y todo indica que 2025 será igual. Esto nos preocupa, ya que las empresas no están incrementando presupuestos dedicados a sus convenciones o incentivos y nos encontramos con inversiones bastante obsoletas para las expectativas o necesidades que pueden tener.

CARLOS DESCOTTE

Director de Ventas de RIU Plaza España (Madrid)

"Esperamos que las operaciones MICE vuelvan a planificarse a largo plazo, como ocurría antes de la pandemia"

¿Qué opina del descontento de muchos organizadores ante la dificultad de conseguir habitaciones para sus operaciones MICE y congresuales?

Principalmente, las peticiones MICE están llegando a muy corto plazo, por lo que en muchas ocasiones ya no hay disponibilidad de habitaciones. Además, hay clientes individuales vacacionales que reservan con mucha antelación. En nuestro caso, la ubicación hace que nuestro hotel sea muy demandado durante todo el año, incluso en agosto, considerado temporada baja en Madrid. Todo esto afecta a la disponibilidad para los grupos MICE, que esperamos vuelvan a planificarse a largo plazo, como ocurría antes de la pandemia; o al menos con tres o cuatro meses de antelación.

¿Cómo puede ayudar el sector hotelero a que los organizadores lo perciban como un sector aliado?

Somos un socio estratégico para los organizadores, trabajamos con todos los grandes proveedores a diario. Cada grupo se revisa y negocia de forma personalizada, buscando la máxima flexibilidad, para que los eventos se confirmen y el cliente final se sienta cómodo y protegido. Tenemos en cuenta la necesidad de flexibilidad en la anulación de habitaciones, precios adaptados y competitivos; facilidades de pago y comunicación constante. El MICE es crucial para el hotel, porque aporta precio medio e ingresos en los diferentes *outlets* durante todo el año.

¿Qué tendencias percibe en cuanto a demanda y precios?

El cliente internacional de MICE está volviendo poco a poco a realizar sus peticiones a largo plazo. Lamentablemente, el sector nacional todavía sigue siendo cortoplacista, lo que dificulta encontrar disponibilidad en el momento de la petición. Madrid está logrando posicionarse a la altura de otras grandes capitales mundiales. La demanda es altísima y se ve reflejado en el aumento de los precios de venta. En la ciudad todavía queda recorrido al alza en ocupación y precio medio antes de que la demanda se estabilice.

¿Qué opina del descontento de muchos organizadores ante la dificultad de conseguir habitaciones para sus operaciones MICE y congresuales?
Es crucial conocer en detalle el destino que se sugiere para un evento, incluyendo el inventario de habitaciones disponibles, recintos feriales y la conectividad aérea. Con este conocimiento, se pueden presentar propuestas más sólidas al cliente final, reduciendo significativamente el riesgo asociado a la capacidad hotelera. La compra anticipada y la planificación en función de la demanda por segmento, son también vitales. Por ejemplo, en el caso de grandes congresos, la selección de la sede puede realizarse con hasta cinco años de anticipación, siendo dos años el mínimo.

¿Cómo puede ayudar el sector hotelero a que los organizadores lo perciban como un sector aliado?
Fomentar relaciones cooperativas entre proveedores y compradores siempre genera los mejores resultados. En Fairmont hacemos la promesa de ofrecer el mejor servicio y unas instalaciones de calidad impecable, buscando siempre una negociación que sea beneficiosa para ambas partes.

¿Qué tendencias percibe en cuanto a demanda y precios?
En el caso específico de la marca y segmento que represento, hemos observado un crecimiento del 12% en comparación con el mismo periodo de 2023 a 2024. La demanda en relación a los viajes de incentivo y las bodas ha sido el principal motivo de este incremento. Entre las tendencias detectamos también un interés enfocado en experiencias personalizadas y eventos únicos. No obstante, no siempre estamos ocupados, por algún motivo quedan fechas vacías, por eso es importante mantenerse en comunicación constante con nuestros clientes.

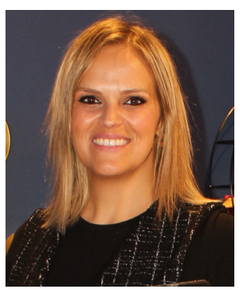
LUPITA ÁVILA

Gerente de Ventas MICE Latam y Europa en Fairmont Mayakoba (México)

"Hacemos la promesa del mejor servicio y unas instalaciones de calidad impecable"

MARTA HERNÁNDEZ

Directora de ventas MICE España en Hoteles Santos



"Continuaremos intentado difuminar la estacionalidad en el MICE"

¿Qué opina del descontento de muchos organizadores ante la dificultad de conseguir habitaciones para sus operaciones MICE y congresuales?
Este descontento está relacionado con el gran aumento del turismo individual vacacional. Además, en los últimos años hemos ido llevando el MICE hacia momentos de baja temporada para dar respuesta a la demanda, pero esto requiere planificar con mayor antelación. La situación actual apunta a la necesidad de una mayor coordinación y planificación estratégica para asegurar que todos los actores implicados puedan prosperar sin perjudicar a los demás.

¿Cómo puede ayudar el sector hotelero a que los organizadores lo perciban como un sector aliado?
Podemos negociar acuerdos de bloqueo de habitaciones con bastante tiempo de antelación y facilitar la creación de políticas que prioricen el alojamiento para eventos durante períodos críticos. Asimismo, desde Hoteles Santos apostamos por la flexibilidad y la personalización y ofrecemos propuestas adaptadas. También estamos trabajando con los *convention bureaus* para que haya un equilibrio entre la oferta, la demanda y las necesidades del sector.

¿Qué tendencias percibe en cuanto a demanda y precios?
La tendencia en el turismo vacacional se mantendrá en los próximos años y seguirá buscando opciones más flexibles. De la mano de esta alta demanda y de la inflación, han aumentado nuestros costes operativos y, por tanto, las tarifas, así que continuaremos adaptándonos estratégicamente en la gestión de ingresos. En cuanto a la estacionalidad, en MICE siempre hemos luchado por difuminarla y continuaremos haciéndolo. Esta industria funciona como un agente desestacionalizador y generador de oportunidades, no solo para los hoteles, sino para todos los que forman parte de la misma.

¿Qué opina del descontento de muchos organizadores ante la dificultad de conseguir habitaciones para sus operaciones MICE y congresuales?
Nuestra estrategia se basa en la observación de patrones de reserva con vistas a futuro. Tradicionalmente, las reservas en MICE se realizan con más antelación y los equipos de ventas están en contacto con los clientes para asegurar las fechas. Este tipo de cliente conoce y se adapta a la temporada alta vacacional y, si no puede conseguir su primera fecha, trabajamos juntos para encontrar alternativas. Aunque no somos conocedores de primera mano de ese descontento, sabemos que existe y haremos todo lo posible para satisfacer a todos los segmentos.

¿Cómo puede ayudar el sector hotelero a que los organizadores lo perciban como un sector aliado?
Sin duda alguna, es importante que haya una asociación entre cadenas hoteleras, *convention bureaus*, organizadores y compañías aéreas, ya que, si una parte falla, todo el conjunto falla. Esto lo hacemos en destinos MICE como Dubái, Londres, París, Berlín, Frankfurt… Nos sentamos con todos los actores de la cadena de valor para conocer las fechas que están barajando los planificadores y creamos juntos estrategias cohesionadas en busca de una disponibilidad adecuada en términos de espacio, alojamiento y transporte.

¿Qué tendencias percibe en cuanto a demanda y precios?
Hay factores que dictan hoy en día las tarifas, como la inflación, los costes de la cadena de suministro, los servicios públicos, el combustible… Pero tenemos que buscar el equilibrio, ser racionales y justos. Nuestro negocio se basa en la demanda: si crece, aumentan los precios. La estacionalización se ha difuminado y no hay tanta diferencia entre temporadas. Continuaremos animando a nuestros clientes a reservar con antelación y buscaremos las mejores fechas en el caso del segmento MICE.

PAUL DALGLEISH

Vicepresidente de Ingresos, Ventas y Distribución para EAME y el sudoeste asiático de Hyatt

"Hay destinos en los que nos sentamos con toda la cadena para crear estrategias en torno a la disponibilidad"

ALEJANDRO VERZOUB

Presidente de AV Business & Communication (Argentina)

"Aunque trabajemos con más de un año de antelación, tenemos dificultades para gestionar nuestras operaciones"

¿Cómo está resultando la relación con los hoteles con respecto a sus reservas para grupos MICE? ¿Tienen alguna necesidad que no esté siendo satisfecha?
Depende de las regiones. Hay algunas que están sobrecargadas, como Europa, y nos encontramos con problemas de disponibilidad hotelera. Aunque trabajemos con más de un año de antelación, tenemos dificultades para gestionar nuestras operaciones. Además, cuando recibimos las cotizaciones, los hoteles nos piden una respuesta o confirmación inmediata, en menos de una semana o diez días, y hay falta de comprensión de los procesos que manejamos en las agencias intermediarias, porque debemos comparar, asimilar e interactuar con nuestros clientes. Otra problemática es que hay algunas cadenas internacionales que trabajan con mayor dureza y rigidez y no avanzan en cotizaciones si no acreditas formar parte de IATA.

¿Cómo cree que podría mejorar esta relación? ¿Qué podría aportar cada parte?
Una opción sería que los *revenue managers* fueran más flexibles con las tarifas y no se ciñan a unas únicas y rígidas, ya que ellos también tienen que cumplir con un volumen de productividad. Por ejemplo, en algunos eventos que estamos organizando en Argentina nos han dado bastante flexibilidad y se han adaptado a nuestras necesidades, para ser más competitivos en el mercado ante la caída de las previsiones para este 2024. También creo que los hoteles deberían abrirse más e invitar a sus clientes a conocer sus instalaciones para que descubran las experiencias que ofrecen, su gastronomía, si hay ruido o no, si sus habitaciones son de alta calidad… Esto solo se puede vender físicamente, no por medios electrónicos ni en una feria.

¿Cree que se podría implicar a otros actores? ¿Cuál sería su papel en ese caso?
Los *convention bureaus* podrían informar sobre nuevas aperturas de hoteles, ya que es una buena forma de crear nexos entre nosotros para que podamos hacer negocios. Además, debido a su reciente apertura, seguro que nuevos establecimientos ofrecen flexibilidad de tarifas.

VÍCTOR CAÑIZARES

CEO de Spanish Heritage

"A veces no recibimos las respuestas adecuadas porque hay detrás un talento joven que necesita más formación"

¿Cómo está resultando la relación con los hoteles con respecto a sus reservas para grupos MICE? ¿Tienen alguna necesidad que no esté siendo satisfecha?
Hay una especie de fricción entre organizadores y hoteleros y sabemos que es por la saturación. Existe falta de personal –en todas las industrias– que está afectando a la relación. A veces no recibimos respuestas rápidas o no son adecuadas a las preguntas que realizamos, ya que quizás hay detrás un talento más joven que necesita más formación. Así que deberíamos empezar abordando el tema de la educación. Por otro lado, las altas tarifas no suponen un problema para nosotros porque es una consecuencia del aumento de la demanda y eso nos beneficia –pese a que en ocasiones hay problemas de disponibilidad–, pero ese incremento debe ir en concordancia con el servicio y la atención que prestan.

¿Cómo cree que podría mejorar esta relación? ¿Qué podría aportar cada parte?
Todo pasa por el entendimiento, la comunicación es clave en cualquier proceso empresarial y es muy necesaria cuando nos encontramos con alguna fricción, pero ambas partes tienen que estar dispuestas a dialogar. Estaría bien hacer un intercambio de personal entre agencias y hoteles a nivel *junior* para que conozcan en qué consiste el trabajo de los otros y todos seamos capaces de empatizar. También debería haber mayor voluntad de trabajar mano a mano en aspectos tan básicos como, por ejemplo, hacer contratos más sencillos.

¿Cree que se podría implicar a otros actores? ¿Cuál sería su papel en ese caso?
Sí. Y sé que no tenemos casi tiempo en nuestro día a día, pero todos los actores de esta industria deberíamos buscar un momento para sentarnos y analizar los problemas a los que nos enfrentamos, porque tenemos un objetivo común que es que el cliente quede contento y vuelva al mismo destino, al mismo hotel y cuente con la misma agencia. Al final somos un equipo y deberíamos trabajar en conjunto y no vernos como enemigos, solo como aliados.

Es una publicación de

GRUPO PUNTO MICE

CONGRESOS

Revista semestral con versión diferenciada para España y Latinoamérica

Destinada a sociedades médico-científicas, asociaciones profesionales y organizadores profesionales de congresos

ANÁLISIS Experiencias vividas en el metaverso o los límites del *compliance*. . . temas que marcan tendencia en la organización de congresos

CASO DE ÉXITO Desde el legado concreto de un congreso en un destino a la apuesta por la sostenibilidad en acciones concretas

ENTREVISTAS a profesionales de referencia en la organización de congresos, presidentes y responsables de congresos en sociedades científicas y profesionales y asociaciones, asistentes y decisores en materia de patrocinios

INFORMES elaborados por las principales asociaciones sectoriales

PUNTOS DE VISTA sobre tendencias y realidades que condicionan la actividad congresual

DESTINOS que se ofrecen para congresos a través de sus recintos, espacios singulares, hoteles y oferta lúdica

www.revistacongresos.com

¿Quiere llegar a nuestros lectores? **comercial@puntomice.com**

EJEMPLO DE RESILIENCIA

Como el ave fénix que resurge de sus cenizas, la ciudad mexicana de Acapulco se está recuperando en tiempo récord del impacto generado por el huracán Otis, que devastó casi por completo el destino el 25 de octubre de 2023. Riviera Diamante es el microdestino dentro de la ciudad que se presenta al mundo dispuesto a recuperar su actividad MICE.

Por **Rocío Agenjo Casas**

Acapulco de Juárez –más conocida como Acapulco– es una ciudad de la costa sur de México, la más grande del estado de Guerrero. Se encuentra a poco más de 400 kilómetros de Ciudad de México.

Bañada por las aguas del océano Pacífico, se divide en tres zonas turísticas: Acapulco Tradicional, la zona más antigua y donde están el centro urbano, los barrios históricos y el puerto; Acapulco Dorado, que se extiende por gran parte de la bahía de Acapulco (o de Santa Lucía) y de la avenida principal; y Acapulco Riviera Diamante o Punta Diamante, la más nueva, que abarca desde la Carretera Escénica en Las Brisas hasta la Playa de Barra Vieja.

Gran parte de la superficie de la ciudad fue destruida en nueve horas por el huracán Otis, que tocó tierra el 25 de octubre de 2023 a las 0h25, habiendo pasado en apenas 12 horas de la categoría 1 a la 5 en la escala Saffir-Simpson. Se registraron vientos máximos sostenidos de 260 km/h y rachas de 315 km/h. Como consecuencia, el 80% de los hoteles sufrió desperfectos y 250.000 familias se quedaron sin vivienda.

Poco a poco, el brillo de Acapulco va volviendo a su ser y su máxima expresión se encuentra en **Riviera Diamante**, gracias a su amplia infraestructura de hoteles y *venues*, así como una completa oferta de experiencias.

Esta área se extiende exactamente desde la Base Naval hasta Barra Vieja, pasando por Guitarrón, Pichilinge, Puerto Marqués, Revolcadero, Bonfil y Tres Vidas. Fue creada para revitalizar el puerto y posicionarlo como destino MICE, de espectáculos culturales y de eventos deportivos de renombre

nacional e internacional, entre ellos, el Tianguis Turístico, que tuvo lugar el pasado mes de abril; y el Premier Padel 2024, celebrado en marzo. La capacidad para organizar ambos acontecimientos confirmó la recuperación tras el huracán.

El renovado Aeropuerto Internacional de Acapulco es su principal puerta de entrada, conectado en apenas una hora de vuelo con Ciudad de México en trayectos operados por las aerolíneas Aeroméxico, Volaris y Viva Aerobús.

Grandes espacios

El grupo turístico e inmobiliario **Mundo Imperial** es el protagonista en lo que respecta a la propiedad y gestión de espacios para todo tipo de eventos, así como de los principales establecimientos hoteleros para grupos profesionales.

Expo Mundo Imperial es un moderno centro de exhibiciones y convenciones de 68.000 m², que ofrece 57 salones –con posibilidades casi ilimitadas de configuración– y servicios de última generación para operaciones de pequeña, mediana y gran envergadura.

Su área de exhibición cuenta con 22.500 m² de espacio sin columnas en un solo nivel y techos a 13,7 metros de altura, por lo que puede acoger instalaciones de grandes dimensiones, con capacidad para recibir a 28.430 personas. El pasillo principal también permite dar servicio a expositores durante la celebración de ferias. Esta zona, además, se puede dividir en cuatro partes, permitiendo albergar varias acciones al mismo tiempo. También dispone de 44.500 m² de espacio al aire libre.

Frente a Expo Mundo Imperial, formando parte del mismo complejo, se encuentra el **Forum Mundo Imperial**, con 15.690 m² y un auditorio con capacidad para 4.000 delegados. Además de actividades profesionales, acoge espectáculos artísticos y culturales como conciertos, obras de teatro, *shows* de magia o musicales de Broadway.

Expo Mundo Imperial

Las butacas se encuentran repartidas en tres niveles y su diseño permite que el asiento más lejano esté a 35 metros del escenario, mientras que el más cercano se ubica a solo dos metros. También dispone de zonas VIP.

Dependiendo del tipo de evento, el espacio se puede personalizar gracias a las propuestas de sonorización, iluminación y proyección en el escenario, entre otras.

La fachada –que sufrió algunos desperfectos durante el paso de Otis– también se puede adaptar según la celebración, ya que está cubierta por casi 5.000 luminarias LED que permiten proyectar millones de combinaciones de colores y crear cualquier motivo acorde a la operación.

Para dar respuesta a la demanda de alojamiento en la zona de la Expo y el Forum, junto a ellos se erige el hotel **Palacio Mundo Imperial**, que renació tras el huracán gracias al incansable trabajo de sus propios empleados durante meses.

Sus 814 habitaciones y *suites* están decoradas de forma ecléctica y moderna, con diseño vanguardista. También cuenta con un *spa*, once puntos de restauración con platos locales, nacionales e internacionales; área comercial, zona de piscina y salas de reuniones para sesiones de hasta 30 asistentes.

En febrero de 2024, y tras un proceso de recuperación récord debido a los daños causados por el huracán, el **Arena GNP Seguros** –también propiedad de Mundo Imperial– abrió de nuevo sus puertas, estando listo para acoger el Abierto Mexicano de Tenis.

Este estadio, originalmente inaugurado en el año 2022, puede recibir hasta 10.501 asistentes, no solo para la celebración de eventos deportivos, también culturales, artísticos y corporativos/asociativos.

El Arena GNP Seguros, inaugurado en 2022, fue reconstruido en tiempo récord para el Abierto Mexicano de Tenis

Además de su *grandstand* –la pista de tenis principal– situada en el interior del recinto, dispone de cuatro canchas más en el exterior, como complemento para cualquier torneo. Ofrece salas de conferencias para cupos de hasta 300 participantes. Asimismo, cuenta con palcos y 30 *suites* de lujo, que se pueden alquilar por periodos de cuatro, seis, ocho y diez años. Brindan vistas panorámicas del estadio, privacidad absoluta y servicio personalizado.

El jardín de 8.000 m² al sur del complejo se privatiza para cenas de gala con un máximo de 6.000 invitados.

Eventos frente al océano

Para presentaciones, cócteles y cenas de gala en la playa, con el atardecer sobre el océano Pacífico como telón de fondo, el complejo urbanístico **Tres Vidas** se ubica a tan solo diez minutos del Aeropuerto Internacional de Acapulco.

Se extiende a lo largo de una playa de seis kilómetros y, además de viviendas unifamiliares, está conformado por un campo de golf de nivel internacional con 18 hoyos, una Casa Club con restaurantes y salas de usos múltiples y el **Hotel Boutique**, que cuenta con diez *suites* con vistas al Pacífico. En el

Team building en Acapulco

Clínic de golf

En el **Campo de Golf Princess** y el **Campo de Golf Turtle Dunes Country Club** es posible organizar en grupos de 20 personas *clínics* para iniciarse o mejorar en golf. La actividad puede iniciar con un desayuno en el terreno de juego.

Torneo de tenis

Mundo Imperial ofrece la opción de organizar por equipos pequeños cursos y torneos de tenis, combinando las canchas de sus tres hoteles y del Arena GNP Seguros, de la mano de profesionales cualificados.

Liberación de tortugas

En el hotel **Princess Mundo Imperial** se ofrece la posibilidad –sin límite de capacidad– de conectar con las tortugas y el océano ayudando en su liberación hacia el agua. La mejor época para hacerlo es de junio a diciembre.

Buceo en el Pacífico

Acapulco Scuba Center organiza *tours* de buceo para descubrir el fondo marino de la costa acapulqueña, con distintos niveles de dificultad según la experiencia de los participantes. También existe la posibilidad de hacer *snorkel*.

jardín MOKARA, situado frente a la playa, es posible celebrar todo tipo de acontecimientos, con capacidad máxima para 1.000 invitados en formato de cena de gala. Se puede montar un escenario y personalizar la iluminación por colores.

Costa de Riviera Diamante

Continuando en Riviera Diamante, concretamente, en la zona turística costera de Punta Diamante, la playa Revolcadero, ubicada a 3,2 kilómetros de Puerto Marqués, es una de las más extensas y espectaculares del destino, con un oleaje moderado-alto todo el año –que la ha hecho famosa para la práctica de actividades acuáticas como el surf– y arena de color grisáceo.

Playa Revolcadero

En ella se encuentra el *resort* **Pierre Mundo Imperial**, que, desde la catástrofe natural de octubre de 2023, ofrece una calurosa bienvenida a sus huéspedes con música y baile. Cuenta con 229 habitaciones, *suites* y bungalós, algunos con vistas al océano.

Además de tres zonas de piscina –la principal con animación para todos los públicos– y servicio de masajes en la playa, ofrece cuatro espacios gastronómicos: Tabachin, galardonado por sus platos de alta cocina; Bar Pierre, con recetas marinas del tipo de ceviches y aguachiles; La Terraza y Pierre's Cafe & Delicatessen, donde adquirir productos locales.

Para operaciones MICE, el hotel brinda el Salón Conquistador, con forma circular y capacidad para 500 personas en auditorio. El Salón Las Fuentes se utiliza para reuniones de hasta 50 delegados en formato U. En el gran jardín abierto al Pacífico se pueden organizar banquetes para 1.000 comensales.

También en la playa Revolcadero se encuentra el complejo **Princess Mundo Imperial**, un icono de la arquitectura azteca. Está formado por tres grandes edificios, el principal con forma de pirámide de 15 pisos y las torres Princesa y Perla. Aunque en total suman 1.011 habitaciones, desde el paso del huracán Otis solo está abierta al público la torre Perla, que tiene 310. Para finales de este año está prevista la inauguración de los otros dos edificios.

Brinda acceso directo a la playa, zona de piscina con cascada y *pool bar*; gimnasio y dos restaurantes con alta gastronomía local y platos de fusión entre las cocinas mexicana e internacional: Azul, a cargo del asturiano Juantxo Sánchez y de la guerrerense Sabina Bandera; y Beach Club by La Fishería, dirigido por el televisivo cocinero mexicano Aquiles Chávez.

La oferta para grupos MICE y congresos se reduce actualmente a la sala Ocean, recientemente remodelada, que se puede dividir en cuatro espacios polivalentes. En formato teatro es capaz de acoger a 780 personas.

Entre Pierre Mundo Imperial y Princess Mundo Imperial están el **Campo de Golf Princess** y el **Campo de Golf Turtle Dunes Country Club**, para los huéspedes de ambos establecimientos.

Otros hoteles MICE

Situado en el Boulevard de las Naciones de Riviera Diamante, a ocho minutos del Aeropuerto Internacional de Acapulco, se halla el hotel **Holiday Inn Acapulco La Isla**, con 101 habitaciones. Además de disponer de transporte gratuito cada hora a espacios MICE como el Forum Mundo Imperial, tiene dos salones para eventos, equipados con tecnología puntera. El más grande puede recibir a 200 delegados, mientras que el menor se ofrece para grupos de 60 asistentes.

También cerca del aeropuerto, en la playa Diamante, el hotel de lujo **The Grand Mayan** suma 354 habitaciones, *spa* y diversos restaurantes de comida nacional e internacional. El mayor de sus espacios alberga banquetes de 120 comensales.

Laguna de Tres Palos

Un lugar ineludible a cuatro kilómetros de la playa Revolcadero es la Laguna de Tres Palos. Se encuentra al oeste de la bahía de Acapulco, entre Puerto Marqués y el Aeropuerto Internacional, y tiene 15 kilómetros de largo y cinco y medio de ancho.

Una de las actividades más programadas consiste en pasear en lancha –hasta diez personas– por sus verdes aguas con el acompañamiento de pescadores de la zona que conocen cada rincón de la laguna. Durante el trayecto se observan la flora y la fauna silvestres, así como a los locales que realizan sus trabajos de pesca diaria.

Tras la navegación, los grupos pueden dirigirse al restaurante **Las Gaviotas II** y degustar exquisitos "platillos" mexicanos y el "pescado a la talla". Los comensales tienen la oportunidad de elegir el tipo de pescado que quieren y su tamaño, asistiendo al pesaje, despiece y posterior cocinado en las brasas. El restaurante dispone de un espacio en la misma arena de la playa, que se puede privatizar para 100 personas.

Laguna de Tres Palos

Hoteles con encanto

El Guitarrón es un cerro con vistas a la bahía de Acapulco y aquí se encuentra el hotel **Las Brisas Acapulco**, un auténtico oasis escondido entre la naturaleza compuesto por decenas de casitas de color blanco y rosa que salpican cada nivel de terreno.

Las 286 casas –con una, dos o tres habitaciones– cuentan con piscina privada o semiprivada, de mayor o menor tamaño según la categoría. Solo se puede acceder a las estancias mediante el característico *jeep* rosa –el hotel cuenta con una flota de 150 unidades– que conduce a los huéspedes desde la recepción.

El restaurante Bella Vista, que también sirve de desayunador, se privatiza para 150 personas en banquete, con la posibilidad de ampliar a 200 si se utiliza una zona interior. También dispone de cuatro salones –el más grande para 150 delegados– y del *beach club* La Concha, con piscina natural. los mismos propietarios y un sistema propio de producción y embotellamiento del agua mediante aire.

Además de 46 habitaciones, de las cuales 20 son *suites* con piscina, cuenta con *spa*, cine para 50 personas y el restaurante Origen, con zona al aire libre, comida internacional y 80 cubiertos.

En la terraza-piscina se organizan cócteles para 150 personas, hasta 80 en el apartado jardín Sunset. También dispone de una sala de reuniones con capacidad para 50 delegados y otro pequeño espacio para un máximo de diez personas.

Beach club La Concha del hotel Las Brisas Acapulco

Muy cerca, sobre el mismo cerro El Guitarrón, se encuentra un lugar de imperdible visita, la Capilla Ecuménica de la Paz, abierta a todas las religiones y coronada por una cruz blanca de casi 40 metros de altura. Originaria de 1970, constituye uno de los mejores miradores panorámicos de la ciudad, ya que se encuentra a 420 metros sobre el nivel del mar.

En la misma zona, el **Hotel Encanto** es una propuesta para incentivos o pequeñas convenciones con buenas vistas a las bahías de Santa Lucía y Puerto Marqués. Destacan tanto su ubicación como su apuesta por el minimalismo y la sostenibilidad, con muebles en mármol diseñados y creados por

Intensa vida nocturna

La vida nocturna de Acapulco, pese a encontrarse paralizada durante meses debido a los destrozos causados por el huracán Otis, vuelve a vibrar como lo hacía en sus mejores tiempos, con múltiples bares, restaurantes, karaokes, *beach clubs* y discotecas. Son numerosos los que se ofrecen para privatizaciones parciales o completas.

Uno de los restaurantes más utilizados es **Zibu by Eduardo Palazuelos**, situado en la Carretera Escénica, con vistas a la bahía de Puerto Marqués. El *chef* es hijo de Susana Palazuelos, conocida a nivel mundial por su trabajo en el mundo de

LOS CLAVADISTAS DE LA QUEBRADA

Una tradición familiar, que pervive de generación en generación desde los años 30 del siglo pasado y se convirtió en *show* en 1934, es lo que mueve a la **Asociación de Clavadistas Profesionales de La Quebrada**.

Fomentan una actividad que consiste en saltar al agua del océano haciendo un "clavado" –o salto– desde distintos niveles de altura en el lugar conocido como La Quebrada: un acantilado de 35 metros sobre un canal de siete metros de ancho y una poza de casi cuatro metros de profundidad.

Tanto es su reconocimiento a nivel internacional, que los que han saltado aquí han participado en diferentes campeonatos del mundo y han recibido premios. Entre ellos, se encuentran el Récord Guinness por 35.000 "clavados" de altura a "El Chupetas". Realizó su último salto en 1998 a los 71 años. El Récord Guinness de la "clavadista" más joven lo ostenta la niña que saltó desde 18 metros de altura con solo 12 años.

Actualmente, la tercera generación es la encargada de recrear el espectáculo para los visitantes y de enseñar a los futuros "clavadistas" para que perpetúen la actividad.

Ofrecen cinco pases, todos los días a las mismas horas: 13h, 19h, 20h, 21h y 22h. Se pueden observar tanto desde el acantilado como desde las aguas.

los eventos y por haber atendido a personalidades de renombre, como la fallecida reina Isabel II. Dirige desde 1977 la empresa **Banquetes Susana Palazuelos**, que ofrece *catering* y servicios para operaciones MICE en todas partes de México, contando con *venues* propios.

La carta del restaurante Zibu by Eduardo Palazuelos ofrece platos de fusión entre las cocinas mexicana y la tailandesa, con sabores dulces y picantes como protagonistas, en un entorno de diseño al aire libre que brinda espectaculares vistas panorámicas de la bahía de Puerto Marqués, acompañadas de música en directo. Puede acoger a grupos de hasta 80 personas.

La discoteca Baby'O Acapulco es un lugar emblemático por el que han pasado numerosas personalidades

Siguiendo la Carretera Escénica hasta el cerro Guitarrón, está **Tony's Asian Bistro**, con vistas de la bahía de Acapulco. Se ofrece para cócteles o cenas de gala, con una capacidad máxima en su terraza para 200 comensales.

Este restaurante de estilo romántico ofrece platos locales y asiáticos. Dispone de una barra de mixología en la que se elaboran cócteles únicos a base de mezclar bebidas combinando los puntos de vista artístico y científico.

Su propietario, Tony Rullán, es otro de los nombres más conocidos de la noche acapulqueña. Su conocida discoteca Palladium, que recibía a grandes grupos, se encuentra cerrada temporalmente debido al huracán.

Para terminar la noche, la discoteca **Baby'O Acapulco** es uno de los lugares más emblemáticos desde que abrió sus puertas en el año 1976. Por ella han pasado todo tipo de personalidades, como Elizabeth Taylor, Tony Curtis, Julio Iglesias, Sylvester Stallone, Bono... Suele ser el lugar elegido por los organizadores para poner fin a los programas, ya que destaca por su historia, arquitectura, música, espectáculos y amplia carta de bebidas. Su capacidad máxima es de 800 personas.

Actividades de incentivo

Una de las mejores experiencias es dar un paseo en yate por la costa, parando en puntos clave como La Quebrada o calas escondidas donde se puede disfrutar de un baño tranquilo. Se puede acompañar de una comida típica a bordo, para un máximo de 15 personas por embarcación.

Los participantes también pueden realizar rutas en bicicleta por zonas como el Paseo del Pescador o la Ciclopista Diamante Bonfil, de 5,3 kilómetros.

Después de un ajetreado día, el **Jardín Secreto Centro Holístico** es un centro de ocio que se presenta como una buena opción para relajarse y conectar con uno mismo y la naturaleza.

Desde el paso del huracán Otis aquel fatídico 25 de octubre de 2023, la canción "Acapulco renacerá" se escucha frecuentemente en muchos rincones de la ciudad y del estado de Guerrero.

El visitante puede constatar que ya es un hecho que Acapulco ha renacido, conociendo fácilmente de primera mano las historias de sus habitantes, ejemplos de resiliencia y de colaboración al ser parte fundamental de las labores de recuperación que llevaron a cabo para reconstruir el destino. Una muestra de cómo salir adelante, adaptándose a la situación con gran esfuerzo. Cabe mencionar que algunos lugares continúan en proceso de recuperación y cerrados al público hasta nuevo aviso.

Información práctica

Huso horario
GMT -6

Moneda
Peso mexicano (MX$)

Tipo de enchufe
Clavija tipo A y B
Voltaje común 127V/60Hz

Aeropuerto de acceso
Aeropuerto Internacional de Acapulco (ACA)

Más información
FIDETUR Acapulco - Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco
Aída Patricia Pérez Pérez
Directora operativa
+52 744 484 4159
info@visitacapulco.com.mx
www.visitacapulco.travel

IMEX

Real business, real time, real people

- There's a time for being in the office
- There's a time for doing desk research
- There's a time for putting yourself in the mix
- Whether you call it market research, trend-watching or new business prospecting, we call it **IMEX America**

Let's go!

REGISTER FREE TODAY
imexamerica.com

IMEX
LAS VEGAS OCTOBER 8-10 2024

ESPACIOS ALTERNATIVOS: ¿UN FACTOR DE ÉXITO?

La elección de una sede alternativa a las tradicionales salas en hoteles y centros de convenciones puede contribuir a mejorar la experiencia de los asistentes. Las opciones no solo son cada vez más numerosas, también más fáciles de reservar.

Por **Cristina Cunchillos**

La recuperación de la actividad MICE, y en particular el formato presencial (con o sin algún elemento virtual), es innegable. Pero, aunque persiste el deseo de encontrarse cara a cara, los asistentes necesitan una razón que justifique su desplazamiento o la elección de una convocatoria ante otra. Ofrecer un valor añadido es esencial.

Cada vez más, los organizadores buscan ese valor a través de contenidos únicos y experiencias singulares que atraigan al público. El gancho que puede tener el espacio elegido es indiscutible. Después de todo, la tecnología puede permitir presenciar una ponencia en remoto, pero nada sustituye a la oportunidad de descubrir un nuevo restaurante o atracción de moda, o tener acceso exclusivo a ciertas zonas de un museo o palacio, y poder presumir de ello en redes sociales con fotos que serán la envidia de todos.

Tendencias entre los proveedores

La oferta en cuanto a sedes, tanto en lo que se refiere a los espacios que se ofrecen en hoteles o centros de convenciones y palacios de congresos, como el abanico cada vez más amplio de *venues* singulares, ha tenido que evolucionar para adaptarse a las nuevas generaciones, sus comportamientos y sus preferencias.

El informe Meeting Room of the Future 2024 publicado por IACC (Asociación Internacional de Centros de Convenciones, por sus siglas en inglés), basado en entrevistas a responsables de 170 sedes en todo el mundo, recoge las últimas tendencias y cómo están respondiendo al cambio generacional. Los propios espacios cuentan ahora con una plantilla compuesta, cada vez en mayor medida, por miembros de las nuevas generaciones. El 78% de los encuestados afirma que entre el 50% y 100% de su plantilla son *millennials* o miembros de la Generación Z. La toma de decisiones recae cada vez más en estos profesionales más jóvenes.

El informe destaca sobre todo la importancia de ofrecer a través del espacio una experiencia memorable para los asistentes, que permita al mismo tiempo desmarcarse de la competencia. Para ello, el 91% de los operadores de sedes entrevistados se apoya en una oferta gastronómica tematizada, algo que ha aumentado en importancia con respecto al informe de 2020.

Le sigue la posibilidad de incluir actividades de *team building*, el diseño creativo de las salas y la oferta de espacios exteriores.

> Los operadores de sedes entrevistados por IACC se apoyan en una oferta gastronómica tematizada como elemento diferenciador de los espacios propuestos por su competencia

El 66% de los responsables de *venues* entrevistados intenta ofrecer experiencias más rentables en respuesta a una mayor preocupación por el incremento de los costes entre los organizadores. Por otro lado, se pone menos énfasis en la oferta de actividades en destino (solo el 14% de los encuestados lo ofrece), ya que las sedes buscan captar el máximo interés de los asistentes con su propio atractivo.

Entre otras tendencias actuales, la demanda apunta a espacios que permitan más descansos y tiempo para el disfrute personal durante las operaciones, mientras que también se opta por grupos más reducidos para facilitar el *networking*. Asimismo, el 70% de los encuestados privilegian la conexión con la naturaleza en los entornos elegidos.

Ofrecer tecnología avanzada, sobre todo en cuanto a la conexión a Internet y los equipamientos audiovisuales, es algo que se considera esencial. En cuanto a la adopción de la inteligencia artificial en los procesos, sigue siendo relativamente baja entre los proveedores y se limita solo a algunas áreas como *marketing*, análisis de datos y *revenue*. Sin embargo, el 35% de los *venues* encuestados considera ampliar su uso próximamente en funciones como la planificación de menús, la gestión de residuos alimentarios y los pedidos de comida y bebida, entre otros.

Las preferencias de F&B (*food & beverage*), también evolucionan, con un descenso en el consumo de alcohol y peticiones cada vez más complejas. El 89% afirma que en el último año han aumentado las exigencias en cuanto a dietética.

La sostenibilidad es otro de los elementos destacados por los proveedores, ya que consideran que es cada vez más relevante a la hora de elegir. El 87% de los espacios optan por ofrecer producto local siempre que sea posible para el *catering*. En el 88% de los casos, ya han puesto en marcha programas para eliminar los plásticos de un solo uso y el 83% busca reducir el desperdicio de alimentos. Además, tres cuartas partes de los participantes en el estudio cuenta con algún tipo de certificación medioambiental o de sostenibilidad.

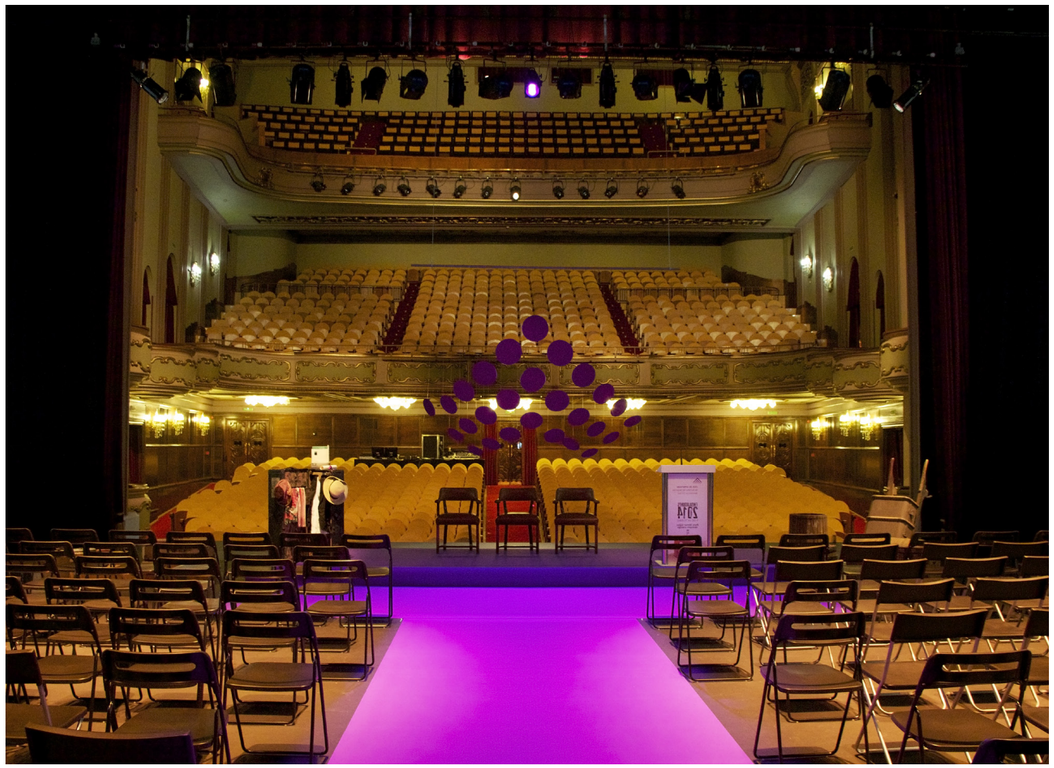
Demanda de espacios alternativos

Existen marcadas diferencias con respecto a lo que cada organizador busca en un *venue*, pero al final el mayor condicionante siempre es el presupuesto del que disponen. Según el informe Meetings Outlook Q1 2024 de MPI (Meeting Professionals International), la mayoría de los organizadores esperaba un ligero aumento de sus presupuestos para este año. El problema es que este incremento no va a la par con el de los precios de proveedores.

Los *meeting* y *event planners* han de tomar decisiones difíciles para conseguir ahorros sin que esto vaya en detrimento de la experiencia que se ofrece a los asistentes. A veces pasa por ahorrar en el *catering* o las propuestas de entretenimiento. Por eso recurrir a un *venue* singular que impresione a los invitados se consolida como una opción. La sede en sí se convierte en un aliciente para asistir al evento. En ocasiones, puede requerir menos esfuerzo e inversión en elementos como la decoración o la diversión que completen el programa.

La elección de espacios no convencionales va en aumento. Según una encuesta de Cvent, el 48% de los *event planners* europeos busca *venues* singulares para sus operaciones, un porcentaje superior al que opta por espacios en hoteles o centros de convenciones (43%).

Según Ovation Global DMC, los organizadores buscan cada vez más experiencias únicas. Su estudio sobre las tendencias dominantes este año en el sector MICE corrobora la preferencia por espacios menos convencionales, como naves industriales, galerías de arte, azoteas e incluso vagones de tren, que, además de aportar creatividad, fomentan el sentimiento de innovación asociado a la marca.



El abanico de propuestas de espacios alternativos a las salas de hotel, palacios de congresos y centros de convenciones es también cada vez más amplio y parece no haber límites a dónde puede tener lugar una operación MICE.

El hecho de que los mismos espacios tradicionales estén optando por ofrecer lugares originales, ya sean azoteas, entrepisos, áreas de terraza o incluso sótanos, es testimonio del interés de los organizadores por apostar por espacios que sorprendan.

Una cena de gala en el foso de la Torre de Londres, una presentación en el Teatro Romano de Mérida (España), un cóctel en el Palacio Postal de la Ciudad de México... hay sedes cuya mera mención ya provoca el entusiasmo de los invitados. Y es que elegir un palacio, castillo, edificio histórico o lugar emblemático para cualquier tipo de operación MICE tiene la ventaja de facilitar el tan deseado efecto *wow!* en el público desde el momento en que entra por la puerta. Para este tipo de sedes, la apertura de sus espacios para eventos supone además un complemento a los ingresos por visitas turísticas que ayuda a su conservación.

Lo mismo se puede decir de museos y galerías de arte, sobre todo aquellos de renombre internacional, aún más cuando se facilita el acceso a zonas normalmente cerradas al público o una cercanía a las colecciones habitualmente no permitida. Por ejemplo, en el espacio Colón Fábrica de Buenos Aires, los invitados se pasean entre los vestidos y complementos de las escenografías más célebres del Teatro Colón, mientras que como parte del espacio Exploraterra en Sevilla (España), se puede organizar el cóctel en la histórica Nao Victoria.

Este tipo de *venues* puede conllevar limitaciones, por ejemplo, la prohibición de introducir bebidas alcohólicas o comida caliente en algunas zonas, o restricciones de sonido. A veces pueden ser nimiedades que compensen con creces lo que ofrecen, o todo lo contrario.

En ocasiones, el coste derivado de la singularidad puede ser muy elevado, por eso la creatividad conduce a otras opciones más asequibles que también generan el deseado efecto sorpresa. Celebrar un evento en una antigua juguetería, una mina, en casas en lo alto de un árbol... pueden no ser tan exclusivos pero sí diferenciador. Los invitados, sobre todo los más jóvenes, buscan algo *cool*, diferente, que compartir en sus perfiles. Según el público, se llegan a buscar sedes inusuales o extravagantes, con rincones peculiares que inciten a los asistentes a sacar su móvil y compartir el momento.

En ocasiones, el coste derivado de la exclusividad puede ser muy elevado, por eso la creatividad conduce a otras opciones más asequibles que también generan el deseado efecto sorpresa

Experiencias interactivas e inmersivas

Conseguir el *engagement* con los asistentes se ha convertido en algo ineludible en cualquier operación MICE. Por eso se buscan experiencias interactivas e inmersivas. Convocar a los asistentes en bares y restaurantes de moda en los que se puede hacer una degustación de productos, un taller de mixología o un *showcooking* de un cocinero famoso, está de moda.

Bodegas, cervecerías y destilerías donde aprender sobre el proceso de elaboración de vinos, cervezas o licores, donde los invitados participan en catas o prueban a crear una bebida propia, también tienen éxito. Por ejemplo, en las Bodegas Habla de Extremadura (España) los cócteles se celebran entre cientos de barricas.

Escuelas de cocina, como Born to Cook en Barcelona (España), en las que los propios invitados preparan el menú para la cena, están teniendo mucha demanda. Granjas y fincas rurales en las que disfrutar de los productos que los propios asistentes han recolectado allí mismo, también están triunfando.

Asimismo los espacios deportivos ofrecen experiencias atractivas para los invitados, empezando por el mero hecho de compartir las mismas instalaciones que utilizan sus héroes del deporte. Desde el estadio Old Trafford en Manchester (Reino Unido) al Santiago Bernabéu en Madrid, los estadios de muchos de los grandes equipos de fútbol del mundo se ofrecen como sedes para operaciones MICE. Algunos equipos que no proponían sus instalaciones, ya se han sumado. Es el caso del Sevilla Fútbol Club con su estadio Ramón Sánchez Pizjuán en Sevilla (España).

Y no se trata solo de fútbol. Campos de golf, circuitos de motociclismo o Fórmula 1, hipódromos, velódromos e incluso academias de tenis, son espacios donde combinar experiencias deportivas con operaciones MICE. En la Rafa Nadal Academy de Mallorca, por ejemplo, se puede combinar una cena de gala entre los trofeos del famoso tenista español con una clase de tenis o pádel.

> Bodegas, cervecerías, espacios deportivos, bares y restaurantes de moda… donde los invitados puedan degustar, recoger productos, cocinar o practicar alguna actividad, están triunfando

Otro tipo de experiencia es la que ofrecen los parques temáticos, donde la privatización de áreas o el uso de salas normalmente destinadas a espectáculos, se combina con la oportunidad de disfrutar de las atracciones y *shows* del recinto.

En parques como PortAventura en España o Disneyland Paris, los invitados pueden volver a su infancia y desinhibirse, liberando adrenalina en las montañas rusas o interactuando con famosos personajes como Mickey Mouse.

Otros espacios, como Puy de Fou España, ofrecen un viaje en el tiempo con la recreación de ambientes históricos e incluso charlas "impartidas" por personajes clave de la historia de España.

bots y disfrutar de proyecciones inmersivas, de forma exclusiva en eventos privados.

Personalización total

A menudo, la elección del tipo de *venue* sirve para reforzar el mensaje que se quiere transmitir, ya sea una apuesta por la sostenibilidad, la tecnología o el clasicismo y elegancia de una marca. Cuando no existe una sede que transmita por sí sola esos mensajes que se quieren comunicar, existe otra opción para los organizadores: crear su propio espacio a medida.

Existen numerosos *venues* que lo que ofrecen es precisamente un lienzo en blanco donde crear lo que el cliente desee. En Madrid, la Nube de Pastrana es un nuevo espacio diáfano de

Por otro lado, se buscan cada vez más las experiencias inmersivas usando la tecnología más avanzada. En Frameless, una de las nuevas atracciones de Londres que se privatiza también para eventos corporativos, los asistentes se adentran en cuadros de algunos de los artistas más famosos de la historia, e incluso interactúan con las proyecciones en paredes y suelo.

La nueva atracción Sphere de Las Vegas (Estados Unidos) no solo impresiona por la espectacular pantalla LED esférica de su exterior, sino que ofrece la oportunidad de interactuar con robots y disfrutar de proyecciones inmersivas, de forma exclusiva en eventos privados.

1.000 m² con un decorado efímero y totalmente personalizable a medida del cliente. A menudo se trata de antiguos comercios, almacenes o naves industriales que se han habilitado como espacios para eventos.

Este tipo de sedes suelen ofrecer grandes espacios, a veces diáfanos, y en la mayoría de los casos también la tecnología y contactos de proveedores que pueden transformar lo que es, a primera vista, una sala sin vida en el *venue* más espectacular y 100% customizado.

Espacios efímeros

Puede que este tipo de espacios no exista en el lugar donde se quiere llevar a cabo la operación. En ese caso hay otra opción: construirlo con la instalación de un *venue* efímero, erigido exclusivamente para la ocasión y desmantelado una vez finalizada la acción.

ASPEC, la Asociación Española de Carpas e Instalaciones Temporales y Efímeras, cuenta con 72 miembros que ofrecen este tipo de instalaciones y los servicios asociados. La entidad afirma que la demanda ha aumentado en los últimos años, por la gran utilidad y la flexibilidad que ofrecen estos espacios alternativos. Es fácil generar sinergias entre arquitectura efímera e innovación cuando el mensaje que se busca transmitir gira en torno a eso.

Desde carpas convencionales a complejas estructuras de aluminio climatizadas e insonorizadas, las posibilidades son infinitas. Otra gran ventaja, que los clientes también parecen apreciar cada vez más, es su carácter sostenible, ya que se construyen con materiales en su gran mayoría reutilizables y no suponen una alteración o destrucción del entorno, que volverá a ser como antes una vez se quite la estructura.

Salud y bienestar del público

Otra de las tendencias relevantes en la industria MICE es la mayor preocupación por la salud y bienestar de los participantes. Esto ha llevado, entre otras cosas, a buscar un mayor contacto con la naturaleza, aumentando el interés por los espacios al aire libre y en entornos rurales.

Este tipo de lugares siempre fueron muy demandados para eventos sociales del tipo de bodas o cumpleaños, ofreciendo rincones idílicos para las fotos. Por ello muchos cuentan ya con carpas permanentes o salas especialmente habilitadas para la celebración de banquetes, así como los equipamientos requeridos para el *catering* o elementos audiovisuales.

Jardines, viñedos, haciendas, cabañas, cortijos, casas rurales... incluso los propios espacios naturales sin arquitectura presente permiten a los asistentes disfrutar de bellos parajes y desconectar del trajín diario. Una reunión al aire libre se puede complementar con paseos, baños de bosque, sesiones de yoga y *mindfulness* o actividades de *team building* en plena naturaleza.

El resultado son experiencias que pueden contribuir a mejorar la salud física y mental de los asistentes.

Búsqueda más fácil

No solo existe una variedad de espacios singulares cada vez mayor, sino que encontrarlos y proceder a su reserva es cada vez más accesible. En los últimos años han proliferado los buscadores de *venues online*, cada vez más sofisticados y con un abanico de oferta más amplio.

Plataformas como VenuesPlace, Venuu, Eventeas o la mexicana Venues, entre otras, cuentan con una amplia cartera de opciones, a nivel nacional o internacional, con diferentes filtros que se aplican para seleccionar según el tamaño, la ubicación, o el tipo de espacio.

Cvent también cuenta con una herramienta propia de búsqueda de espacios *online*, al igual que muchas agencias –por ejemplo, la solución Meetings Expert de American Express Global Business Travel o la plataforma Venues de BCD Meetings & Events–.

Una de las últimas agencias en crear su propia solución para la búsqueda de espacios es FCM Meetings & Events, que este año lanzó su plataforma FCM Venue Finder que permite reservar en más de 200.000 espacios en todo el mundo, mostrando su disponibilidad en tiempo real.

Los buscadores digitales son sin duda útiles para hacer una criba inicial entre el inmenso abanico de opciones disponibles. Pero no suelen tener acceso a todas las opciones existentes en el mercado. La puerta de entrada a muchos espacios únicos se encuentra en los *convention bureau* y agencias de receptivo en destino.

Ante una variedad de espacios cada vez mayor, forma parte de la labor de los organizadores identificar aquellos que se ajustan más a los objetivos del cliente, el mensaje que se quiere comunicar, el perfil del público asistente y el presupuesto dedicado.

En un contexto en el que la demanda de *venues* y la búsqueda de experiencias que sorprendan se mantiene al alza, existen muchas oportunidades desconocidas que se pueden destacar fácilmente. Siempre y cuando sus gestores tengan claro en qué consiste el MICE y las exigencias del público profesional.

ENTREVISTA

Rutger Hoorn

Vice President Global Sales & Strategic Partnerships de Ovation Global DMC

"Los *venues* singulares fomentan el *engagement* y hacen de los eventos experiencias más memorables"

¿Qué tipo de *venues* singulares tienen mayor demanda actualmente?

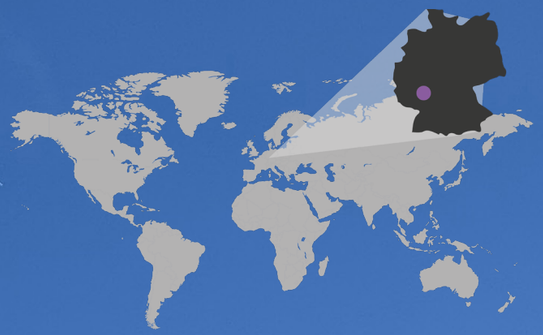
Entre los espacios alternativos más de moda están los edificios históricos, del tipo de castillos o museos, que dejan una impresión duradera; los espacios verdes urbanos, como parques o jardines botánicos, ideales para el *networking* y programas de *team building*; bares y restaurantes de alta gama con espacios privados o terrazas, que ofrecen un ambiente relajado para grupos pequeños o catas; *venues* experienciales como destilerías, cervecerías, escuelas de cocina o incluso granjas, que incluyen elementos interactivos; y sedes efímeras como almacenes o espacios comerciales vacíos que ofrecen un lienzo en blanco para diseñar una experiencia a medida.

¿Cuál es la principal ventaja de este tipo de espacios? ¿Y el mayor inconveniente?

Entre las ventajas destacaría la mejor experiencia del asistente, ya que estos *venues* fomentan un mayor *engagement* y hacen de los eventos experiencias más memorables. También permiten alinear la temática de la acción con el espacio y, dependiendo del lugar y su ubicación, pueden resultar más rentables que los hoteles tradicionales. Por último, a menudo ofrecen mayor flexibilidad permitiendo acciones más personalizadas. Por otro lado, pueden requerir una mayor planificación logística y tener menos recursos (aparcamiento, plantilla...), restricciones de sonido u horarios que requieran permisos adicionales, así como menor accesibilidad.

¿Cómo ha evolucionado la búsqueda de *venues* y qué factores determinan ahora la elección?

La búsqueda es cada vez más digital, a través de plataformas *online* que permiten a los organizadores explorar opciones a nivel global, aplicando filtros según determinados criterios. Algunos de los factores que ahora se consideran en la búsqueda de espacios son la comodidad de los invitados y la tecnología que ofrece el *venue*; el coste y la logística; la sostenibilidad, dando prioridad a aquellos que ofrecen productos locales y eficiencia energética; y, sobre todo tras la pandemia, la seguridad y salud de los asistentes. También se busca que complementen y resalten la temática y objetivos de la operación.



LA CAPITAL DEL DINERO

Por **Eva López Álvarez**

Con la salida de la City londinense de la Unión Europea, Fráncfort se ha convertido en el principal centro financiero del continente. Además de ser sede del Banco Central Europeo, fundaciones, entidades bancarias y *lobbies* económicos, es una ciudad a tamaño humano que hasta tiene tintes de apacible pueblo en algunos rincones.

Con la salida del Reino Unido de la Unión Europea a raíz del Brexit, Fráncfort se ha consolidado como la capital económica y financiera del Viejo Continente. No solo es la sede del Banco Central Europeo y los *lobbies* que en torno a él giran, también se anunció recientemente que albergará la Autoridad de Lucha contra el Blanqueo de Capitales, una entidad por la que compitieron varias ciudades.

En 2023 Fráncfort ascendió en el *ranking* de ciudades con mayor renta per cápita del mundo, ocupando el puesto 13º a nivel planetario y siendo la primera en la Europa continental. Sin embargo, llama la atención que más parece una pequeña ciudad de provincias, que ni siquiera es la capital de su estado –Hesse–. La discreción forma parte de la personalidad del destino.

Los bombardeos acaecidos en la Segunda Guerra Mundial provocaron la destrucción del que era uno de los mayores cascos antiguos de origen medieval de Alemania. Hoy en día, el curioso Old New Town es un ejemplo de recuperación de un espacio en el que se ha buscado restaurar la tradición y adaptarla a las necesidades actuales.

Además de replicar las calles y edificios antiguos en cuanto a su estética, se fomenta el comercio local dando prioridad a negocios particulares en detrimento de las franquicias. La visita de la parte histórica, que en realidad tiene 40 años, suele culminar en el río Meno (Main). Con el buen tiempo, los habitantes colonizan las orillas y los deportistas utilizan las aguas del río como espacio de entrenamiento. Elevado como una gran torre oscura en el horizonte, el Banco Central Europeo domina la ciudad. Se encuentra alejado del centro financiero donde se aglutinan los rascacielos.

De hecho, la mayoría de los edificios más altos de Alemania se concentran en esta ciudad, que también es la capital de

las fundaciones, así como sede de la mayoría de entidades bancarias y aseguradoras que operan a nivel mundial. Son propietarias de muchos de los edificios más emblemáticos.

El hotel nhow Frankfurt tiene 375 habitaciones, todas con pared de cristal, ocupando los primeros catorce pisos de un rascacielos de 47. La decoración hace referencia al culto al dinero. En lo más alto se encuentra el NFT Sky Bar, uno de los lugares de moda en la ciudad tras su inauguración en agosto del año 2022.199 personas pueden disfrutar de un cóctel con vistas panorámicas en 360 grados en el que es actualmente el edificio residencial más alto de Alemania.

NFT Sky Bar

El grupo hotelero Minor cuenta con un total de siete establecimientos en el destino. Mientras que la marca nhow se basa en un estilo más desenfadado, a cinco minutos a pie se encuentra el NH Collection Frankfurt Spin Tower, inaugurado en abril de 2023, más clásico e inspirado en los rascacielos de Nueva York. Cuenta con 414 habitaciones en 17 pisos. Dos de ellos se dedican a operaciones MICE y están comunicados por una escalera que sirve de gradería y ya se ha integrado en algunas presentaciones. En la mayor de las once salas puede recibir a 150 delegados en teatro.

Ambos hoteles se encuentran en los alrededores del recinto ferial Messe Frankfurt, el mayor *venue* de la ciudad. En total son 400.000 m² de espacio repartidos en varios pabellones, con más de cien salas de reunión y conectado por metro con el aeropuerto, situado a quince kilómetros.

Marriott Frankfurt es el hotel más alto, con 593 habitaciones entre los pisos 26 y 44

El recinto se completa con otro *venue* vecino, KAP Europa, situado junto al hotel nhow. Ya en 2014 fue certificado en materia de sostenibilidad en razón de su construcción, con materiales específicos para la optimización de los recursos utilizados, así como una distribución de los espacios en favor de la eficiencia energética. Se trata de un gran lienzo en blanco con 7.000 m² para eventos repartidos en cuatro pisos. Se ofrece por niveles para grupos a partir de 200 personas, no es posible reservar solo parte de las salas de un mismo nivel. Tiene capacidad para 950 personas en auditorio en la mayor de las catorce salas.

KAP Europa

Los establecimientos Sheraton Frankfurt Airport Hotel and Conference Center y Frankfurt Airport Marriott Hotel comparten entrada dentro del aeropuerto, aunque con recepciones independientes. Hasta 2019 era un único complejo, hoy completamente renovado y dividido en los dos hoteles, que también comparten el centro de convenciones del piso -1.

La zona de Marriott cuenta con 233 habitaciones, mientras que la de Sheraton suma 784. En conjunto ofrecen 58 salones y capacidad para 1.200 personas en auditorio en el mayor. Además de estar conectados a la terminal del aeropuerto, el trayecto hasta la estación de tren de alta velocidad es inferior a cinco minutos a pie.

La bandera de Marriott ondea también en el Frankfurt Marriott Hotel situado en el edificio más alto de la ciudad, junto a Messe Frankfurt. Su mayor atractivo son las vistas desde las 593 habitaciones, situadas entre los pisos 26 y 44.

Una apuesta por la sostenibilidad

Alemania en general y Fráncfort en particular buscan ser referencia en cuanto a sostenibilidad, tanto a nivel residencial como turístico, y esto desde hace muchos años. Prueba de ello es la existencia de hotelería adaptada a personas con diferentes discapacidades.

El Scandic Hotel Museumsufer, situado en el área de los museos, no solo permite realizar el *check-in* a clientes con dificultades auditivas a través de equipamientos dedicados, sino que todas las áreas del hotel son accesibles para huéspedes y delegados en silla de ruedas.

Además, en la cocina se apuesta por los productos ecológicos y la reutilización de los sobrantes a través de iniciativas de reparto de comida o elaboración de biogás a partir de los restos orgánicos obtenidos.

Anteriormente bajo la gestión de Intercontinental (que ahora ocupa un edificio al otro lado de la calle), cuenta con siete salas de reunión, pudiendo albergar hasta 250 delegados en teatro en la mayor.

Team building en Fráncfort

Ciudad limpia

#Cleanffm es una asociación que propone recorrer el casco histórico de Fráncfort mientras se recoge la basura que se encuentra por el camino. Los participantes van equipados de una bolsa y una pinza, dejando tras de sí un espacio más limpio.

Regata de kayaks

Todos los días del año se puede ver a locales haciendo *paddle surf* o kayak en el río Meno. Para grupos, se organizan competiciones con el *skyline* de la ciudad de fondo que culminan con una degustación de productos típicos en alguno de los *venues* de las orillas.

Pintando el *bembel*

El *bembel* es la jarra de barro en la que se sirve el tradicional "vino de manzana" local. En grupos de hasta 35 personas, en sesiones de hasta tres horas, cada participante desarrolla su creatividad, en una actividad que también se puede organizar al aire libre.

Explorando en tranvía

El Ebbelwei Express es un tranvía turístico donde degustar el "vino de manzana" y que se privatiza para grupos. Las paradas se pueden organizar en torno a una búsqueda del tesoro durante la que localizar los restos previos a la destrucción de la ciudad en 1944.

El compromiso hacia la sociedad y el medioambiente es la principal premisa de Main Food Catering Events, una empresa de inserción social que ofrece su sede como espacio para eventos de empresa. Como particularidad, toda la comida ofrecida se basa en restos de otros eventos a los que se añaden nuevos ingredientes, y así sucesivamente. El resultado son deliciosas recetas que pueden degustar hasta 350 personas de pie. Como el espacio se encuentra en una zona industrial, no hay restricciones en cuanto a sonido.

Situado al este de la ciudad, el recorrido por la ribera del río que conduce hasta el lugar se puede realizar en "bicitaxis" eléctricos alimentados con paneles solares, como los que opera Veloveffm. Hasta dos personas por vehículo se pueden trasladar por el destino de un modo sostenible y original.

La sociedad Main Food cuenta con otro espacio en el centro de Fráncfort –Maindock–, donde organizar cócteles de hasta cien invitados.

Estadio Deutsche Bahn Park

Un destino deportivo

Durante la reciente Eurocopa de Fútbol, el Estadio Deutsche Bahn Park, casa del Eintracht Frankfurt, fue sede de algunos de los partidos del torneo. Con 58.000 asientos, cuenta con un área específica para operaciones MICE, con entrada propia. La sala en la que se presenta la historia del club y las copas ganadas también se ofrece para eventos informales.

Los traslados se pueden realizar en "bicitaxis" eléctricos alimentados con paneles solares

En las proximidades, a cinco kilómetros del aeropuerto, el Lindner Hotel Frankfurt Sportpark, inaugurado en 2011, cuenta con 111 habitaciones junto al bosque –el mayor espacio verde urbano de Alemania– en el que realizar varios circuitos deportivos, incluyendo una senda de *running* de diez kilómetros. Se ofrecen bicicletas para salidas grupales.

Además de los amplios espacios verdes, se ofrecen varias áreas interiores para sesiones profesionales, en un ambiente inspirado en el mundo del deporte. La mayor de las seis salas tiene capacidad para 140 personas en teatro.

Main Food Catering Events

DOS EXPERIENCIAS ÚNICAS.

UNA SOLA DIRECCIÓN.

El Frankfurt Airport Marriott Hotel y Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center es el primer hotel de marca dual del mundo que combina dos marcas Premium de Marriott International bajo un mismo techo, además de ser uno de los hoteles de aeropuerto más grandes de Europa. Su posición privilegiada entre los mostradores de facturación de la Terminal 1 del aeropuerto de Frankfurt y la estación de tren de larga distancia AIRrail ICE hace del hotel un lugar idóneo para reuniones de negocios, conferencias y actos corporativos en el cetro económico del área Rin-Meno.

DOS HOTELES EN EL AEROPUERTO DE FRANKFURT. EMPAREJADOS A LA PERFECCIÓN.

• Marriott	233 habitaciones y suites
• Sheraton	784 habitaciones, suites y apartamentos
• 2 Lounges	M Club y Sheraton Club
• 3 Restaurantes	Flavors, Taverne, The Eatery kitchen and bar
• 3 Bares	The Bar, Davidoff Lounge, The Eatery kitchen and bar
• 58 Salas de reuniones	Incluido un Centro de Congresos para hasta 1.200 participantes
• 2 Gimnasios	Huge Fitness Center y el exclusivo M Club Fitness Center

FRANKFURT AIRPORT MARRIOTT HOTEL
SHERATON FRANKFURT AIRPORT HOTEL & CONFERENCE CENTER

Hugo-Eckener-Ring 15, Aeropuerto / Terminal 1, 60549 Frankfurt del Meno, Alemania
MarriottFrankfurtAirportHotels.com

MARRIOTT® | T +49.(0)69.695977.0 | F +49.(0)69.695977.4999 | FrankfurtAirportMarriott.com
SHERATON® | T +49.(0)69.6977.0 | F +49.(0)69.6977.2209 | SheratonFrankfurtAirport.com

APRENDIENDO SOBRE EL DINERO

Si algo se puede asociar con la ciudad de Fráncfort es el mundo de las finanzas, los banqueros que construyen sus palacios urbanos, las multinacionales que financian rascacielos, los representantes de los *lobbies* que negocian en los mejores restaurantes... la ciudad también es el mejor lugar para conocer la historia del dinero.

El Museo del Dinero (**Geldmuseum**) del Deutsche Bundesbank permite aprender sobre la creación de la moneda, los tipos de intercambio que se han ido generando a lo largo de la historia, las políticas monetarias o cómo se ha ido reemplazando, y se reemplaza actualmente, el dinero por elementos menos tangibles. Tocar un auténtico lingote de oro forma parte de las experiencias. Descubrir alguna pieza conocida entre la inmensa colección de monedas y billetes, también.

Comparte sede con el Banco Central de Alemania. Las visitas son gratuitas y se pueden reservar en grupos de hasta 25 personas, siendo posible tematizarlas según el perfil de los visitantes. El alemán y el inglés son los únicos idiomas ofrecidos.

Río Meno

El nombre oficial de la ciudad es Fráncfort del Meno, ese río y columna vertebral al mismo tiempo que articula la vida local. Mientras que en la orilla derecha se aglutinan los rascacielos, la izquierda es una suerte de *rive gauche* al estilo parisino.

Es residencia de bohemios e intelectuales, que se reúnen en espacios tradicionales que también se ofrecen para grupos MICE. Uno de ellos es Daheim im Lorsbacher-Thal, una típica cervecería donde degustar además el "vino de manzana" local.

The Blasky Hotel & Rooftop, con 103 habitaciones, es un coqueto establecimiento ianugurado en 2021 que vuelve tangible la atmósfera del barrio. La azotea, con vistas panorámicas del *skyline* de Fráncfort, es uno de los lugares de moda para fiestas de hasta 200 participantes.

En un estilo más clásico, también en la ribera izquierda del Meno, Villa Bonn es uno de los pocos palacios que resistieron a los conflictos bélicos. Construido a finales del siglo XIX, mantiene la suntuosidad neoclásica inspirada en la realeza que el banquero propietario del lugar quiso reproducir. Recibe cenas de galas con 160 comensales.

Depot 1899 es un espacio de estética industrial que incluye un área de restaurante con 200 cubiertos, el llamado *hall* con la misma capacidad en banquete, y una terraza, de nuevo para 200 personas sentadas.

Sin abandonar esta orilla y junto al río, Freigut Frankfurt es una suerte de plataforma y barco al mismo tiempo que se mantiene amarrado y ofrece 700 m² en dos niveles acristalados, con magníficas vistas. Con buen tiempo, los paneles se abren creando una terraza, que se cubre rápidamente en caso de repentino cambio de clima.

Información práctica

Huso horario
GMT+1

Moneda
Euro (EUR)

Tipo de enchufe
Clavija tipo F
Voltaje común 230 V

Aeropuerto internacional
Aeropuerto de Fráncfort del Meno - Frankfurt Airport (FRA)

Más información
FRANKFURT CONVENTION BUREAU
Katharina Path
Marketing Manager Conventions
path@infofrankfurt.de
Tel: +49 (0) 69/24 74 55 - 501
www.meetfrankfurt.de

Depot 1899

En la otra orilla, Frankfurter Botschaft es un *venue* en cuya terraza se organizan cócteles para cupos de hasta 180 invitados. En el área de restaurante, cien comensales pueden asistir a un banquete.

Los cruceros por el Meno al atardecer forman parte de los clásicos. En el barco Primus-Linie se organizan conferencias con 200 personas en un mismo espacio, pudiendo alcanzar un aforo de 1.250 en cóctel si se ocupa todo el navío.

Para programas más exclusivos, el barco MS Palladium puede recibir hasta 110 pasajeros participando en un banquete a bordo.

la, ciudad de provincias. Incluso cuando las calles se llenan durante los numerosos festivales y eventos que tienen lugar con la llegada del buen tiempo, sigue manteniendo la ausencia de bullicio que hace olvidar la gran cantidad de negocios que tienen lugar aquí.

Se puede brindar por ellos con el mejor champán o con el "vino de manzana", la bebida más típica de la región. Los grupos pueden degustarlo durante una visita turística y decorar el *bembel*, o jarra de barro donde se sirve. Probar esta bebida también puede ser el eje temático de una búsqueda del tesoro durante la que descubrir los auténticos vestigios históticos del casco antiguo.

Crucero por el río Meno ©Isabela_Pacini

El río también es escenario de programas de *team building* en los que se combinan las actividades acuáticas, del tipo de kayak o *paddle surf*, con sesiones de yoga sobre la hierba de la ribera derecha, sobre la que era una antigua vía de tren hoy recuperada como parque urbano. Con el buen tiempo, los locales hacen de esta zona de la ciudad el espacio más animado del destino.

Fráncfort es una ciudad que sorprende porque, si bien el *skyline* recuerda que se trata de una gran capital financiera, en muchos rincones, incluyendo el casco histórico, el viajero tiene la impresión de encontrarse en una pequeña, y tranqui-

Porque Fráncfort es como su casco antiguo: viejo y nuevo al mismo tiempo. Es un destino tradicional y moderno a partes iguales. La historia y costumbres alemanas conviven con el cosmopolitismo que genera la gran cantidad de población extranjera que habita en el destino. Los coches y tiendas de ropa de lujo se encuentran en estrechas calles que conducen a amplias avenidas con coloridos tranvías.

Espléndidos edificios clásicos como la Ópera (Oper Frankfurt) –cuya agenda merece ser tenida en cuenta para cualquier programa de incentivo– conviven con los gigantes de cristal que no dejan de multiplicarse.

TEAM BUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Algunas propuestas para motivar a los equipos recurren a la naturaleza, no solo para inspirar y estimular a los participantes, sino para mejorar su salud física y mental, algo cada vez más en lo alto de la lista de prioridades. Otras propuestas buscan el mismo objetivo con un simple estallido de adrenalina para liberar estrés.

Aprendiendo de las abejas

Las abejas no solo son vitales para el mantenimiento de los ecosistemas y el futuro del planeta, sino que pueden enseñar valiosas lecciones a los equipos sobre organización y cooperación. Esa es la base de una de las propuestas de la agencia española **Green Events**.

En una granja apícola cerca de Barcelona, los participantes, ataviados con trajes apropiados, entran en contacto con las abejas y aprenden sobre su biología, cómo se organizan y cómo hacen la miel, el pólen o la cera. También aprenden sobre su importante función polinizadora como vía para mantener la biodiversidad, así como a identificar las flores que más les gustan.

La sesión se complementa con una actividad de voluntariado, en la que aprenden a hacer velas a partir de cera o pintan "hoteles de insectos" que se donan a asociaciones protectoras de animales. Para finalizar, todos comparten lo aprendido en el día y reflexionan sobre los paralelismos entre la organización de las abejas y la de su propia empresa.

Naturaleza en casa

El contacto con la naturaleza es beneficioso para la salud física y mental, incluso cuando tiene lugar en la propia casa. Por eso una de las propuestas de la agencia mexicana **Teams** en su nueva plataforma Apitim (de *team building* virtual en español para Latinoamérica) acerca a los equipos al mundo natural a la vez que fomenta su creatividad, invitándoles a crear un terrario.

Los materiales necesarios para su construcción se envían por adelantado a los participantes, incluyendo un recipiente de vidrio, tierra, guijarros y plantas (generalmente cactáceas o suculentas). Cada persona también puede aportar elementos del tipo de musgo o madera, con el objetivo de contribuir a crear un ecosistema apto. Conectados desde sus casas u oficinas, siguen las instrucciones de un botanista que explica cómo funcionan los terrarios, cómo crear el ambiente ideal para que las plantas crezcan y cómo cuidar de ellos. Al finalizar no solo obtienen la satisfacción de haber creado algo artístico, sino que habrán mejorado su entorno y podrán disfrutar de la naturaleza sin salir de casa.

Platos rotos

El DMC español **Global Incentive Canarias** propone diferentes microactividades de *team building* que se pueden incorporar durante un *break* para romper la monotonía de una reunión y ayudar a los participantes a liberar estrés y sentirse mejor consigo mismos. Una forma de conseguirlo es rompiendo un plato... aunque no se trata de un plato cualquiera.

Se trata de un plato que se les entrega, sin más explicación, al inicio de su reunión. Esto incita a cuestionarse su propósito y debatirlo con sus compañeros. Finalmente, reciben la instrucción de escribir en el plato qué es lo que quieren romper o eliminar de su vida, algo que puede ser personal o profesional, y tan específico o abstracto como ellos elijan. Ataviados con gafas protectoras, uno a uno rompe su plato, "liberándose" así de lo que ha escrito. Los participantes son libres de comentar o no en público con qué han roto, o simplemente expresar cómo se sienten después de hacerlo. En cualquier caso, la actividad conduce a enfrentarse a aquello que les preocupa o molesta, saliendo más liberados y dispuestos a buscar una solución.

UNA PUERTA ENTRE DOS MUNDOS

A caballo entre dos continentes, Estambul es un destino exótico con un envidiable patrimonio histórico y una oferta hotelera cada vez más sofisticada. Una combinación ideal para hacer de cualquier viaje de incentivo una experiencia digna de Las Mil y Una Noches.

Por **Cristina Cunchillos**

Bizancio, Constantinopla, Estambul... todos estos nombres para una misma ciudad resuenan como pocos en la historia mundial. Capital de cuatro imperios y cuna de varias civilizaciones, la mayor ciudad de Turquía ha sido siempre un punto de gran importancia estratégica: la puerta entre Oriente y Occidente.

El estrecho del Bósforo, que conecta el Mar de Mármara con el Mar Muerto, no solo divide a la ciudad, sino que separa dos continentes: Europa y Asia. Influencias de uno y otro lado se aprecian en la cultura, arquitectura y gastronomía de una ciudad dinámica y cosmopolita que cautiva a quien la visita, también durante un viaje de incentivo.

Su conectividad es excelente. Desde 2018, el nuevo Aeropuerto Internacional de Estambul sustituye como principal puerta de entrada al antiguo Aeropuerto Ataturk, cuyo futuro es, por ahora, incierto. La nueva plataforma será ampliada con más pistas y terminales hasta llegar a una capacidad de 200 millones de pasajeros anuales en 2027. La ciudad cuenta además con otro aeropuerto internacional: Sabiha Gokcen International Airport.

Península histórica

El Aeropuerto Internacional de Estambul ofrece conexiones directas a 146 destinos, incluyendo, entre otras, las rutas de Turkish Airlines a Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México y Sao Paulo, así como a cinco ciudades en España. Vueling lanzará vuelos directos desde Barcelona (España) en el mes de octubre, mientras que la *low cost* turca Pegasus conecta ya Madrid y Barcelona con el Sabiha Gokcen International Airport.

Una extensa red de metro, trenes y tranvías, en expansión, permite moverse fácilmente por la ciudad, incluyendo la parte asiática.

La península histórica

El Cuerno de Oro, nombre dado al profundo estuario en forma de cimitarra situado del lado europeo, separa la península histórica de la ciudad más moderna. Aquí se encuentra el Estambul de postal, con sus coloridos bazares y su *skyline* de minaretes, destino protagonista de cualquier programa y escenario habitual de gincanas y búsquedas de tesoros.

Sus zonas históricas han sido reconocidas por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

En torno a la plaza de Sultanahmet, que ocupa el espacio del antiguo hipódromo bizantino, se encuentran los edificios más emblemáticos. En un extremo se alza majestuosa la Mezquita del Sultán Ahmed (conocida como Mezquita Azul por sus vistosos azulejos). El otro extremo de la plaza está dominado por el Palacio de Topkapi, que ejerció de residencia imperial otomana durante cuatro siglos.

Ambos son visita obligada, al igual que Santa Sofía (o Hagia Sophia), sin duda el monumento más icónico y el que mejor representa la mezcla de culturas que han construido el presente de Estambul. La antigua basílica cristiana del siglo VI fue posteriormente catedral ortodoxa, mezquita y museo. Todo se percibe a lo largo del recorrido.

Reinstaurada como mezquita en 2020, el acceso a su nave central, desde donde mejor se aprecia su enorme magnitud, está estrictamente restringido a la oración desde principios de este año. Las visitas turísticas se realizan por la galería superior, desde donde se admiran de cerca los maravillosos mosaicos bizantinos que decoran el interior de la cúpula. El itinerario se puede completar con la visita al nuevo Museo de Historia de Santa Sofía.

Si el paseo por las calles de Estambul es fascinante, la visita subterránea no lo es menos. Se estima que bajo la ciudad existen más de 80 cisternas bizantinas, construidas para acumular el agua de lluvia y abastecer a los ciudadanos.

La mayor, y mejor preservada, es la Cisterna Yerebatan (también conocida como Cisterna Basílica), construida en la era del emperador Justiniano (siglo VI) y restaurada en 2023. Las pasarelas sobre el agua permiten pasear entre las 336 gigantescas columnas, delicadamente iluminadas, que soportan la cubierta de este espacio. Una sección se ofrece para un exclusivo cóctel con 350 invitados fuera del horario de apertura al público.

Mi Estambul

Karin Paquay

Directora Gerente de DMT (Destination Management Turkey)

¿Por qué ir a Estambul?

Porque es una de las ciudades más fascinantes del mundo, entre Oriente y Occidente, con una rica historia y una dinámica moderna. La mezcla genera contrastes a veces muy sorprendentes y un ambiente extraordinario.

Mi lugar favorito

Me encanta la zona de Gálata. El barrio ofrece una fascinante mezcla de historia y cultura. Junto a magníficos edificios históricos se encuentran iglesias católicas, ortodoxas, sinagogas... Además, es un barrio muy animado.

Mi actividad favorita

Pasear por las calles, volver a los barrios una y otra vez, porque siempre se descubren nuevos lugares y cosas interesantes.

Los grupos no se pueden ir de Estambul sin

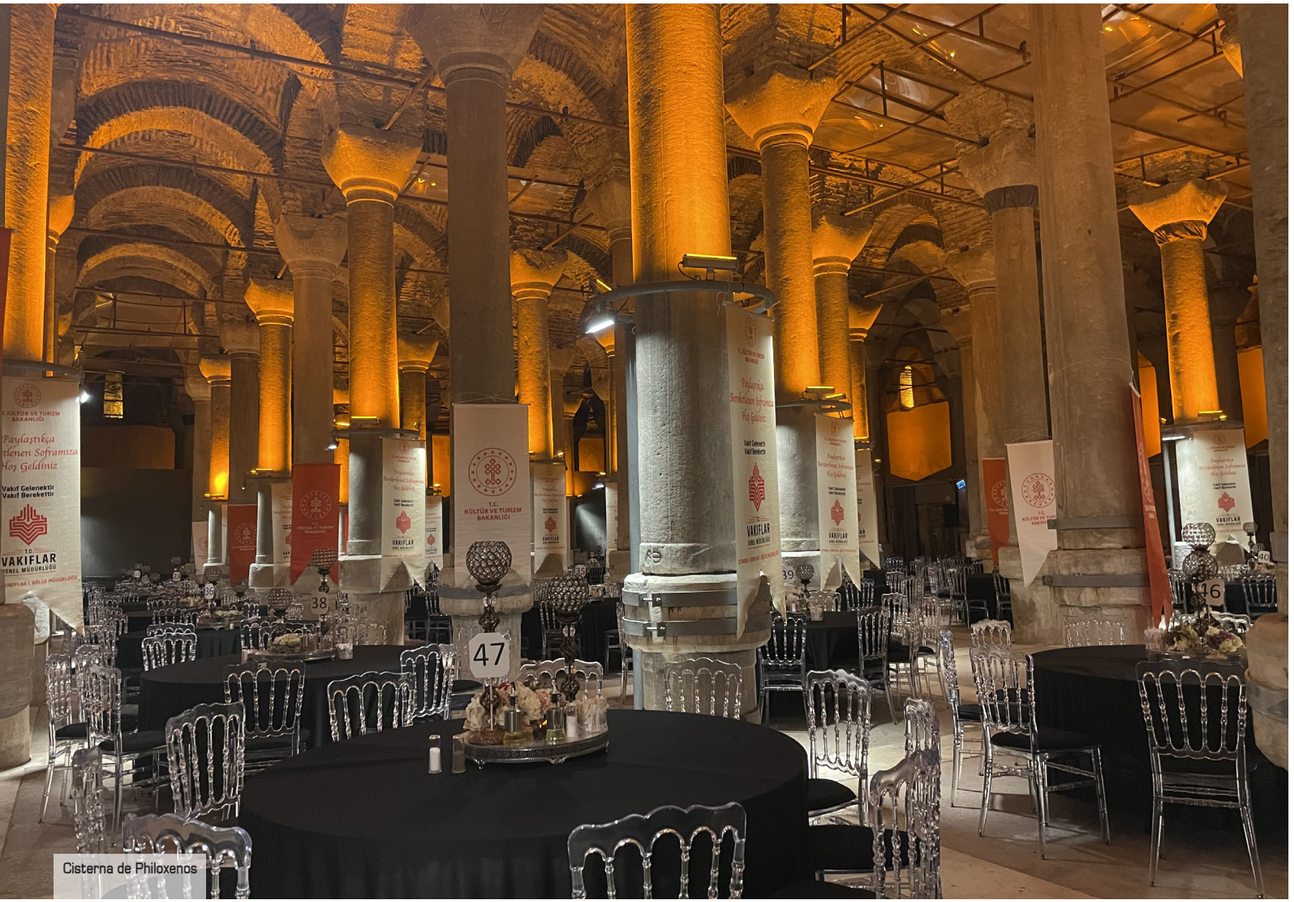
- Visitar el Palacio de Topkapi.
- Probar platos típicos como un kebab o una comida de pescado a orillas del Bósforo.
- Terminar el día con un crucero por el Bósforo disfrutando de la puesta del sol.

Otras cisternas han sido drenadas y se han convertido en *venues*. Es el caso de la Cisterna de Philoxenos. Su nombre en turco –Binbirdirek Sarnici– significa "la cisterna de las 1001 columnas", aunque en realidad haya poco más de 200. Se puede celebrar un banquete con 800 invitados amenizado con un espectáculo de danza del vientre o los famosos derviches que giran sobre sí mismos.

The Sarnic es otra antigua cisterna bizantina que ha sido restaurada y convertida en un restaurante de ambiente intimista que se puede privatizar para 80 invitados, pudiendo programar espectáculos o sesiones de música con *dj*.

Pertenece a Curio Collection by Hilton, al igual que las 17 mansiones del siglo XVIII que se extienden por detrás de Santa Sofía. Forman el complejo Hagia Sofia Mansions Istanbul, Curio Collection by Hilton, que ofrece un total de 78 alojamientos de lujo en casas de madera típicas de la era otomana, de distintos colores y capacidades (de dos a doce habitaciones) y cada una con un nombre (y aroma) de flor diferente.

La privacidad y vistas de Santa Sofía compensan algunas limitaciones como la imposibilidad de instalar ascensor en edificios protegidos. Algunas de las mansiones cuentan con una pequeña sala de juntas, mientras que en los dos restaurantes con terraza del complejo –Sofia Garden Cafe y Green House Garden Restaurant– se organizan eventos privados.



Cisterna de Philoxenos

Tradiciones turcas

La oferta hotelera en la península histórica se renueva constantemente. En marzo de este año la cadena Marriott inauguró su 33ª propiedad en la capital turca: Sanasaryan Han, a Luxury Collection Hotel, Istanbul, de 63 habitaciones. Ocupa el edificio neoclásico de oficinas de 1895 que el filántropo Migirdiç Sanasaryan utilizó para financiar su reconocida escuela de educación superior para niños armenios.

En la decoración abundan los guiños a su historia, con fotos en blanco y negro, libros antiguos y otros objetos originales.

Aquí se celebran distintas tradiciones turcas, desde la ceremonia del té para recibir a los huéspedes, a la curiosa costumbre de verter agua tras ellos cuando se van para desearles que vuelvan pronto. También ofrece experiencias para grupos, como las visitas guiadas a comercios locales como Haci Bekir, legendario fabricante de delicias turcas establecido en 1777. Es posible organizar una degustación de dulces típicos.

También se programan visitas al mercado de pescado con el cocinero del hotel para elegir el producto fresco que cocinará para ellos.

La rica gastronomía turca, con influencias de Oriente y Occidente, suele aparecer de algún modo en los programas de *team building*, por ejemplo las clases de cocina. En el restaurante Deraliye, en grupos de 10 personas (hasta un máximo de 60) los participantes aprenden a preparar platos tradicionales de la cocina otomana, a menudo ricos en especias y hierbas aromáticas. Tras la actividad se hace un banquete tematizado en el mismo restaurante.

En comercios con gran tradición como Haci Bekir se pueden organizar degustaciones

Los circuitos gastronómicos son otra opción habitual. Durante un recorrido por la ciudad con visitas a bazares y diferentes restaurantes, los grupos prueban platos típicos como el *simit* (pan circular cubierto de sésamo), un bocadillo de pescado en el barrio de Eminonu o un kebab en Karakoy, finalizando con almibarados dulces y el tradicional café turco.

Otra tradición que no puede faltar en un viaje de incentivo es el baño turco o *hammam*, que se ofrece en hoteles y establecimientos históricos. Zeyrek Çinili Hamam abrió sus puertas en abril tras la restauración de sus instalaciones del siglo XVI. Además de disfrutar del ritual del baño, los grupos pueden aprender más sobre esta tradición en el museo adjunto. La sala fría es un elegante vestíbulo de mármol que se puede reservar para una recepción con 70 invitados. La terraza puede acoger hasta 350 personas de pie.

Estambul moderna

Desde el Puente de Gálata, uno de los que cruzan el Cuerno de Oro, cientos de pescadores locales apuntan al agua con sus cañas desde primeras horas del día, ofreciendo una de las estampas más típicas y pintorescas de la ciudad.

Al otro lado del estuario se extiende la Estambul más moderna. El barrio de Beyoglu, en torno a la recientemente restaurada Torre de Gálata, se convirtió en uno de los más opulentos en el siglo XIX, como atestigua su elegante arquitectura.

La calle Istiklal, peatonal, es su principal arteria comercial y sede de numerosos restaurantes y cafés. La recorre uno de los tranvías rojos antiguos rescatado para el turismo, que se puede privatizar. Lleva a los grupos hasta la Plaza Taksim, centro neurálgico de la ciudad.

Aquí se encuentra The Marmara Taksim, establecimiento de cinco estrellas del grupo The Marmara Hotels. Desde sus 388 habitaciones, así como desde el Club Lounge y el restaurante y bar en la planta 20, se disfruta de las amplias vistas a la ciudad, el Cuerno de Oro y el Bósforo.

Datos de interés

Moneda
Lira turca (TRY)

Huso horario
GMT +3

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

Aeropuertos más cercanos
Aeropuerto Internacional de Estambul (IST)
Aeropuerto Internacional Sabiha Gökçen (SAW)

Más información
ISTANBUL CONVENTION & VISITORS BUREAU
Cemil Hakan Kılıç
Director
+ 90 212 522 55 55
istanbul@icvb.org
www.icvb.org.tr

El hotel cuenta con diferentes espacios para operaciones MICE, con capacidad hasta 750 personas en cóctel.

Otra torre destacada en el horizonte es la del hotel de cinco estrellas The Ritz-Carlton, Istanbul, del grupo Marriott. Tiene 239 habitaciones con decoración basada en los típicos azulejos turcos blanquiazules. Desde algunas habitaciones casi se pueden seguir los partidos de fútbol del equipo local, el Besiktas, que se juegan en el vecino estadio. Su oferta gastronómica incluye el restaurante Nobu Istanbul, y cuenta con más de 2.000 m² de espacio para eventos, incluyendo la terraza The Roof con vistas panorámicas.

En la ciudad moderna se concentra la oferta de ocio nocturno, con abundantes restaurantes y sofisticados bares en azoteas. Uno de los restaurantes más reconocidos, Topaz, ofrece alta cocina con espectaculares vistas al Bósforo y bar con *dj*. Se privatiza para grupos de hasta 150 personas.

El Bósforo

La guinda en los programas la suele poner un crucero por el Bósforo. Se puede hacer en yates o barcos privados, con capacidades entre 70 y 300 personas, incluyendo en la experiencia del crucero una cena o comida con espectáculo.

El receptivo local DMT propone añadir una actividad de *team building* a bordo durante la que los grupos aprenden a preparar el típico café turco, acompañados de mujeres locales que posteriormente hacen la lectura de los posos.

Otra opción de traslado consiste en utilizar el servicio regular de ferry que conecta regularmente varios puntos en ambas orillas con un guía privado.

Dejando atrás los minaretes de la península histórica, en los dos lados del estuario se suceden palacios, fortalezas, mezquitas y lujosas residencias, así como algunos de los hoteles más exclusivos del destino.

The Ritz-Carlton Istambul

EVENTS THAT CREATE CULTURE
CREATE BETTER BUSINESS

Register now

Ciragan Palace Kempinski Istanbul acaba de completar la renovación de sus 317 habitaciones, decoradas con motivos otomanos. En los pasillos que parten de su elegante vestíbulo abundan las fotos de la realeza y celebridades que han pasado por este hotel de cinco estrellas.

Conecta directamente con el histórico Palacio Ciragan del siglo XVII, donde ahora se celebran eventos privados con toda la opulencia de la era otomana, bajo espectaculares candelabros de cristal. El mayor de sus dos *ballrooms* puede acoger un banquete para 420 comensales. El más pequeño puede recibir hasta 220.

The Peninsula Istanbul, hotel de cinco estrellas inaugurado en febrero de 2023, ocupa cuatro edificios a orillas del Bósforo. Tres de ellos eran antiguas instalaciones portuarias, ahora restauradas. El cuarto, de nueva construcción, alberga los principales espacios para operaciones MICE. Un espectacular *ballroom* con gigantescas ventanas que se abren al Bósforo se utiliza para cenas de gala con 470 invitados.

El hotel ofrece 177 exclusivas habitaciones y *suites* –la mayor de ellas de 510 m²– en las que los huéspedes encontrarán *amenities* que incluyen desde impresoras y cargadores de móvil a secadores de uñas. La piscina del *spa* cuenta con altavoces acuáticos, y el reflejo de las lámparas sobre el agua recuerda a los típicos amuletos turcos contra el mal de ojo.

Ciragan Palace Kempinski Istambul

Los huéspedes pueden desembarcar directamente en el muelle privado del hotel o en el vecino Galataport Istanbul, el moderno puerto de cruceros inaugurado en 2021.

Galaport Istanbul es también un nuevo *hub* comercial y cultural que ofrece dos museos de arte y más de 230 tiendas, restaurantes y bares, varios con terrazas hacia el Bósforo que se pueden privatizar.

También a orillas del Bósforo se encuentran *venues* singulares como Esma Sultan. Esta antigua mansión otomana del siglo XIX, ofrecida a la hija del sultán como regalo de bodas y posteriormente utilizada como almacén, fue devastada por un incendio en 1975. The Marmara Hotels la adquirió y restauró a finales del siglo pasado, apuntalando las fachadas de ladrillo original con una moderna construcción de acero y cristal. En el interior se puede organizar un cóctel con 600 invitados y la amplia terraza exterior acoge banquetes con 1.000 comensales.

Aunque la mayoría de programas se centra en el lado europeo, la parte asiática también merece la visita

Cruzar a Asia

Aunque la mayoría de los programas se centran en el lado europeo de Estambul, la parte asiática también merece la visita. En ella se encuentran lugares de interés como el Palacio de Beylerbeyi. Algunos grupos cruzan el Bósforo, en ferry o en automóvil por uno de los puentes y túneles transcontinentales, con el fin de explorar barrios alternativos como Kadikoy, de moda en los últimos años.

Aquí disfrutarán de un ambiente animado en compañía de los residentes locales, y más de esos contrastes que caracterizan al destino. Junto a mercadillos de antigüedades se encuentran las exclusivas *boutiques* de la calle comercial Baidat Cadesi, comparada a menudo con los Campos Eliseos de Paris.

Desde la Marina de Kalamis, en la costa asiática, se organizan programas de *team building* en el Mar de Mármara, como regatas a las Islas Príncipe. En el trayecto los grupos pueden encontrarse con delfines mientras admiran la vista inigualable de dos continentes y la ciudad donde convergen.

La mezcla de Oriente y Occidente, de tradiciones milenarias y modernidad, hacen de Estambul un destino verdaderamente mágico, y siempre sorprendente. La yuxtaposición de culturas se nota hasta en los más mínimos detalles, y no solo para beneficio de los turistas. Profesionales y altos ejecutivos no dudan en proteger su *smartphone* de todo mal (o daños) con una pegatina del típico ojo turco, por ejemplo.

El legado de 2.700 años de historia se suma a una buena conectividad y una renovada oferta hotelera en un destino que ofrece mil y una experiencias para un viaje de incentivo singular e inolvidable.

El Gran Bazar

Con más de 550 años de historia, el Gran Bazar de Estambul es uno de los centros comerciales más antiguos y grandes del mundo. Perderse por su entramado de calles y avenidas y practicar el arte del regateo con sus ávidos comerciantes es una experiencia que ningún grupo que visite la ciudad debería dejar pasar.

Diferentes zonas se dedican a productos concretos, ya sean alfombras turcas, ropa, joyería... En el bazar de la plata los viajeros pueden ver los talleres donde los artesanos trabajan este metal, y en el patio dedicado a textiles asistir a cómo las mujeres turcas eligen el tejido para sus vistosos atuendos y ajuares de boda.

Además de búsquedas de tesoro para amenizar la visita, es un entorno perfecto para organizar actividades de *team building* educativas que incluyan encontrar curiosidades y puntos de interés. Se puede organizar un almuerzo en alguno de los restaurantes del mismo bazar, como Havuzlu, que recibe grupos de hasta 100 personas.

Merece la pena completar la experiencia del Gran Bazar con el Bazar de las Especias (o Bazar Egipcio), situado a un kilómetro de distancia. Es otro espacio comercial donde deleitarse con los infinitos aromas, colores y sabores de la gastronomía turca.

LA IMPORTANCIA DE UN BUEN *BRIEFING*

Un buen documento de trabajo no solo facilita la labor de todos los equipos involucrados en la planificación de una operación MICE, sino que, a la larga, permite ahorrar tiempo y dinero. Por eso se le ha de prestar la debida atención y no dejar ningún detalle fuera.

Por **Cristina Cunchillos**

Todo tiene un principio. En el caso de las operaciones MICE, ya sea una jornada de formación, un lanzamiento de producto, una convención o un evento a gran escala, todo comienza con el *briefing*. Su importancia no se debe infravalorar.

El *briefing* es el documento que recoge por escrito toda la información sobre el proyecto: qué, para quién, cuándo, dónde, cómo y, sobre todo, por qué se va a realizar esa acción, sin olvidar cuánto presupuesto se puede invertir. Es una información que suele partir del cliente, pero que el planificador debe recopilar, completar y presentar en un documento único que, una vez aprobado, sea accesible a los diferentes decisores.

Diseñadores, *venues*, proveedores, responsables de *marketing*, colaboradores externos... todos los profesionales involucrados de un modo u otro en la organización deben tener la misma información.

A veces el *briefing* se puede desglosar y adaptar para determinados perfiles cuando hay aspectos que no son relevantes para ellos. Pero siempre es mejor contar con mucha información que con poca, ya que todos los datos en conjunto permiten generar una idea completa de lo que se quiere conseguir.

Con un buen *briefing*, todos sabrán hacia dónde se dirigen y podrán trabajar al unísono. Por eso es el documento más importante para que una operación termine en éxito.

> Si las expectativas no han quedado claras, la frustración será el resultado para quien contrata y para quien organiza

Cómo debe ser

Un *briefing* vago y sin detalles dará lugar a malentendidos y errores, y probablemente requerirá ajustes de última hora que conllevan en demasiadas ocasiones una mayor inversión de tiempo y de dinero. Al final, si las expectativas del cliente no han quedado claras, la frustración será el resultado tanto para quien contrata como para quien organiza.

Por otro lado, un informe excesivamente detallado e inflexible puede limitar la creatividad del organizador y las posibilidades de éxito. Le corresponde a la agencia cuestionar las instrucciones demasiado rígidas y proponer alternativas, preferiblemente durante las discusiones iniciales.

El mismo equilibrio se ha de buscar en el formato y la extensión. La palabra *brief* en inglés significa breve y así ha de ser el documento: conciso, pero al mismo tiempo con toda la información imprescindible.

En cuanto al formato, a veces una presentación más gráfica puede ser más efectiva que un largo texto en Word. Depende en gran medida del tipo de operación, el estilo de la agencia o el público al que vaya dirigido ese *briefing*. Por encima de todo, ha de ser realista en todo su contenido. Solo así se evitarán sorpresas desagradables.

Preparación

Muchas agencias cuentan con una plantilla que envían al cliente para que éste rellene la información sobre lo que quiere hacer. A veces pueden ser plantillas largas y con preguntas que el cliente no interpreta bien o es reticente a contestar, con lo que las respuestas terminan siendo incompletas. Es más efectivo organizar una reunión con el objetivo de recopilar toda la información necesaria y redactar el *briefing* posteriormente.

En este caso conviene estar bien preparados. Si se trata de un cliente nuevo, es imperativo investigar todo lo posible sobre la marca, la imagen que proyecta, qué acciones de promoción han realizado previamente, qué opiniones generan entre el público, en particular aquél al que se dirija la acción, entre otros aspectos. El organizador puede añadir su propia experiencia de trabajar en proyectos similares.

Si es un cliente con el que ya se ha trabajado, conviene repasar y analizar de antemano las experiencias previas, no solo lo que salió bien o mal, sino también cuáles fueron los puntos de fricción en la organización, qué dificultades se pudieron encontrar y proponer soluciones para evitar los mismos errores.

En esta preparación previa puede ser beneficioso recopilar información y opiniones de diferentes departamentos. Y, a la hora de sentarse con el cliente, hacer todas las preguntas pertinentes.

Qué incluir

El documento final debe incluir los detalles necesarios para la organización de la operación. Entre ellos, prevalecen dos: el objetivo y el presupuesto.

• **Objetivo**: ¿por qué se hace? No se trata solo de establecer la finalidad de la acción en sí misma, como puede ser la presentación de un producto o la formación. Es esencial comprender cómo encaja en la estrategia de la empresa y el objetivo final de ésta, sea un cambio de imagen o atraer a nuevos clientes, por ejemplo.

• **Presupuesto**: un *briefing* sin precisar la inversión es un documento inútil, que dará pie a muy diferentes interpretaciones. Aunque sea algo estimado, es necesario establecer unos límites en los que trabajar.

• **Quién está detrás del evento**: es necesario contar con información de la empresa o marca que organiza el acto, por muy famosa que sea: quiénes son, a qué se dedican y cuáles son sus valores. No se puede dar nada por sentado. Puede haber personal nuevo que no esté familiarizado con el cliente, y tal vez hay detalles importantes de su pasado o de su situación actual de los que no todos son conscientes.

• **A quién va dirigido**: se impone un análisis de quién será (o se quiere que sea) el público destinatario de la acción, su perfil, sus hábitos y preferencias, sus opiniones y su relación e interacción previas con la marca o empresa organizadora.

• **Dónde y cuándo se hará**: si se exige una fecha concreta y ya se ha seleccionado un espacio, esta información debe aparecer en el *briefing*. Si no es el caso, se incluirán las preferencias del cliente con respecto a ambos. Esto ayudará a planificar la logística, pudiendo analizar si hay otras convocatorias el mismo día que pueden afectar la asistencia, estudiar todo aquello que pueda afectar a la accesibilidad de la sede o la oferta de alojamiento cercano cuando sea necesario.

• **Qué limitaciones hay**: puede ser que el cliente quiera establecer unas condiciones o determinar lo que no quiere tener en su acción. Las restricciones también pueden proceder del *venue* elegido, con condicionamientos respecto a lo que se puede o no hacer. Del mismo modo, puede haber consideraciones legales o de *compliance* a tener en cuenta.

• **Cómo ha de ser la acción**: desde el ambiente o estilo que se quiere dar (por ejemplo, moderno o tradicional), al mensaje principal que se quiere transmitir. Es necesario saber si es imprescindible, por ejemplo, que el CEO diga unas palabras en algún momento. Todos son premisas que determinarán el guión y el contenido del programa, así como la distribución y decoración del espacio.

• **Cómo se evaluará**: es importante establecer de entrada los KPIs (*key performance indicators*) o indicadores clave que se van a medir para establecer si la acción ha sido o no un éxito.

• ***Timing***: igualmente esencial es crear una escaleta con los plazos límite para cada elemento o fase de la organización, así como para el desarrollo de la acción.

Es esencial crear una escaleta con los plazos para cada fase de la organización y el desarrollo de la acción

• **Responsabilidades**: por último, y no por ello menos importante, todas las personas involucradas necesitarán saber quién es la persona responsable de coordinar la organización en sus respectivas partes o áreas de desarrollo, y tener su contacto.

Redactar un buen *briefing* requiere tiempo y esfuerzo para conseguir un documento completo, claro y sobre el que el cliente pueda dar su visto bueno. Es mejor invertir ese tiempo al principio que improvisar cuando se acerca el gran día.

Su valor es incuestionable, ya que permite que el proceso de organización de cualquier acción fluya sin problemas, contribuyendo a conseguir mejores resultados. Finalizada la operación jugará un papel central, ya que es la base del *debriefing*.

Sandra Mata

Líder del Equipo de Eventos en Intracon Marketing Solutions

"A veces los clientes no comunican sobre los objetivos porque no los tienen claros"

¿Cuál es el error más común que suelen cometer los clientes en su *briefing* inicial?

Surgen muchos problemas porque nos enfrentamos a la falta de claridad, sobre todo con respecto a los objetivos. A veces no los comunican porque es algo que ni el cliente tiene claro. No entienden hasta qué punto necesitamos esta información para desarrollar el proyecto y se piensan que somos meros ejecutores. Hay también varios detalles que necesitamos, que no consideran muy importantes. El presupuesto, por ejemplo, a veces es demasiado vago, y esto nos impide actuar en base a una realidad. Conocer el público objetivo es igualmente esencial y, sobre todo, saber las fechas. A menudo nos dan una fecha "flexible", que es muy imprecisa.

¿Cuál es la pieza de información más importante en un buen *briefing*?

El objetivo. Con los demás detalles, más o menos podemos lidiar después y salir adelante, pero si no sabemos lo que se quiere obtener con la acción, no podemos organizarla bien ni crear una estrategia creativa acorde. En consecuencia, el resultado final no coincidirá con lo que el cliente necesitaba. Tanto el proceso como el resultado final podrían ser mucho mejores si el objetivo es claro desde el principio.

¿Cuáles serían sus consejos para la redacción de un *briefing* completo y efectivo?

No empezar un proyecto si no se tienen claros los objetivos y la estrategia a seguir. Organizar todas las reuniones que sean necesarias, virtuales o en persona, para recopilar toda la información en un solo documento, cuanto más completo, mejor. Si el cliente no es capaz de comunicar fácilmente, nosotros organizamos *workshops* que crean un ambiente propicio que nos permite extraerla. En las agencias a veces creemos que la logística es lo más importante, pero si queremos generar un impacto, tenemos que aportar un valor estratégico, incluso posterior al evento, y eso será en base a la información que tengamos.

El destino Caribe Mexicano se llenará de compradores europeos este mes de septiembre

Más de 50 *buyers* de alto poder adquisitivo especializados en la organización de operaciones MICE se reunirán del 8 al 10 de septiembre en la Riviera Maya mexicana, de la mano de la empresa española Global MICE Forums (GMF).

"Hablamos principalmente de directivos de las divisiones Meeting & Events de grandes agencias de viajes corporativos e incentivos, tanto de Europa como de Latinoamérica y Estados Unidos", ha anunciado el CEO de GMF, Andrés Merino.

Europa representa el 40% del total de compradores invitados, el mismo porcentaje que los procedentes de América Latina, mientras que Estados Unidos aporta el 20%.

Respecto a los *suppliers*, el evento reunirá a convention bureaus, hoteles, cadenas hoteleras, centros de convenciones, *venues* singulares, DMC locales y proveedores de servicios MICE del área Caribe Mexicano, Centroamérica y Sudamérica.

En esta ocasión, los proveedores podrán plantear sus dudas y optimizar sus estrategias de desarrollo de negocio y ampliación de mercados durante un taller conducido por Felipe García Rey, uno de los mayores consultores expertos en ventas y experiencia de clientes de España.

GMF Latam Edition es un evento anual de la industria de Reuniones diseñado para establecer conexiones personales y crear oportunidades de negocio entre toda la cadena de valor MICE de los continentes europeo y americano. A través de experiencias culturales, de ocio y gastronómicas, este evento pone en valor además al destino que los acoge.

"Después de la primera edición en Cancún, queremos seguir dando a conocer a los *event planners* internacionales otras zonas de Caribe Mexicano con grandes recursos para eventos corporativos, como la Riviera Maya", indica Andrés Merino.

La oferta hotelera de Quintana Roo cuenta con más de 150.000 m² de espacios de eventos, distribuidos en hoteles de reciente apertura y *venues* únicos que se adaptan a cualquier tipo de necesidad. El estado cuenta también con tres importantes centros de convenciones que, en conjunto, ofrecen más de 19.000 m² para la organización de eventos.

El II GMF Latam Edition se celebrará del 8 al 10 de septiembre en el lujoso hotel Fairmont Mayakoba, con el apoyo del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo y la colaboración de agentes clave del sector como la Asociación de Hoteles Riviera Maya y empresas locales como Amstar DMC, Lomas Hospitality, Encore e Inspire.

Global MICE FORUMS
LINKING MICE PEOPLE

MÁS INFORMACIÓN:
Andrés Merino
CEO Global MICE Forums
andres.merino@globalmiceforums.com
Tel. +34 686 363 166
www.globalmiceforums.com

CHARLANDO CON

César González

Por **Rocío Agenjo Casas**

PARA EL CEO DE LA AGENCIA SOMOS EXPERIENCES, LA ILUSIÓN, LA PASIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE SON CLAVE EN LA INDUSTRIA MICE Y CONGRESUAL. UNA INDUSTRIA EN LA QUE CADA VEZ HAY MAYOR COMPETENCIA, POR ESO CONSIDERA IMPORTANTE DESARROLLAR UN CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS QUE FACILITE EL TRABAJO DE TODOS Y CONSEGUIR EL ÉXITO EN CUALQUIER OPERACIÓN.

Inicié mi carrera profesional en MICE... por rebote, como gran parte de la gente que trabaja en este sector. Estudié diseño gráfico y entré en el departamento de estudio de EDT -ahora, SOMOS Experiences-, en el que básicamente hacía escenografías y presentaciones para nuestros clientes. Acabé dirigiendo esta área y entré en Creatividad, para luego dar el paso a la parte más ejecutiva y de producción. Todo ello, sumado a mi inquietud y mi ilusión por esta profesión, me ha llevado a mi posición actual.

Durante mi trayectoria, uno de los mayores retos a los que me he enfrentado... a nivel proyecto, ha sido la retransmisión y celebración de la final de la Champions de 2014 para el Real Madrid, en la que se enfrentaba al Atlético de Madrid. Teníamos un plazo muy corto y la UEFA recomendó a cada club, al ser ambos de la misma ciudad, retransmitirla en su propio estadio. Hacer un planteamiento tan grande y a dos semanas escasas de la final, con un espacio tan delicado y para una experiencia 360º, con 80.000 personas... fue un reto al que nunca nos habíamos enfrentado. A nivel personal, el Covid-19 me desarmó. Nunca he sentido tanta incertidumbre a la hora de tomar decisiones como en ese momento, porque me sentía responsable tanto del proyecto como del equipo. A nivel empresarial, cada día, cada mes, cada año... afrontamos nuevos retos, si cabe, más apasionantes, ambiciosos y bonitos.

Y el momento en el que más feliz fui profesionalmente... fue cuando dejaron hacer de nuevo eventos presenciales tras el Covid-19. Me he llevado millones de alegrías en mi vida, porque son muchos años, eventos y clientes, pero ver cómo caía el estado de alarma y cómo dejaban volver a reunir a la gente fue el momento más feliz de mi vida a nivel profesional.

Creo que las llaves que más puertas abren son... la ilusión y el servicio. No hay mejor prescripción que el boca a oreja. Hay mucha competencia, pero hasta que no se trabaja con una agencia, no se puede comprobar la ilusión y el servicio al cliente que ofrece. Y es ahí cuando la posible colaboración se hace tangible y se abre el negocio.

La clave del éxito en esta industria radica en... que el ser humano es relacional y, aunque hay muchos canales de comunicación, el del MICE y los congresos tiene un valor incalculable, ya que, organizando un congreso, un concierto o cualquier otro evento, puedes dirigirte a tu

público objetivo y tienes el control absoluto del contexto para dirigir el mensaje de la forma que deseas, pudiendo generar la experiencia que ansías. Creo que al *marketing* experiencial le queda aún mucho camino por recorrer en los próximos años.

En mi opinión, para que un evento sea perfecto debe... tener desde el primer minuto un *briefing* bien definido, donde los objetivos sean claros, reales y analizados y haya un buen trabajo de planteamiento, una preproducción... Todo el trabajo previo, desde los primeros pasos hasta que abres puertas, para mi es la clave que va a garantizar que esa acción sea perfecta.

Los proveedores deben entender que... somos *partners* y que esto no es una relación cliente-proveedor. Esto es una cadena de valor y, aunque cada uno ocupa el eslabón que le corresponde, en el momento en el que uno se rompe, no funciona.

Y los clientes facilitar nuestro trabajo... de dos formas diferentes. La principal, elaborando buenos *briefings*, que es el inicio de todo. Y después, avanzando, profundizando y haciendo uso de un código de buenas prácticas, en el que se den plazos razonables y haya una buena y justa política económica, por ejemplo, evitando los concursos masivos.

Si tuviera que dar un consejo a las futuras generaciones sería... que, si identifican que esto es lo que les gusta, probablemente van a tener la vida laboral más feliz, ilusionante y apasionante que se puedan imaginar. Este no es un trabajo que les vaya a recompensar una nómina, porque no hay dinero que compense lo que van a tener que darle a esta profesión. Van a tener que buscar su recompensa en sus compañeros, en sus clientes, en el orgullo de conseguir el éxito de un evento... Y esta sensación la van a tener cada día, cada semana y en cada proyecto que desarrollen.

Veo el futuro de esta industria... con optimismo y positividad. No sé qué pasará en veinte años, pero en cinco-diez años le auguro un futuro muy prometedor a este sector, porque se está manifestando como un canal en auge, en el que las experiencias permiten a las marcas trasladar esos valores y esos mensajes que desean transmitir a sus consumidores, empleados... de una manera eficiente.

El tablón de PUNTO MICE

Viajamos a Extremadura (España) para conocer la oferta MICE de una región demasiado desconocida

Recorrimos Fráncfort antes de una excelente edición de IMEX de la que destacamos sus sesiones

Nos deleitamos en Estambul de la mano del receptivo DMT-Destination Management Turkey

Celebramos con Turkish Airlines el 40 aniversario de la ruta Madrid-Estambul durante una elegante cena en el hotel Marriott Madrid Auditorium

Nos divertimos en la original presentación sobre los planes de sostenibilidad de RIU Hotels

Asistimos al Meet & Forum de Huelva (España)

Y al encuentro con el sector que organizó la nueva directiva del Foro MICE

Nos enteramos de las novedades de ACHM Hotels by Marriott y sus planes específicos en la ciudad de Madrid

Compartimos con AFE los excelentes resultados de 2023 en su 60 aniversario y asistimos al congreso anual organizado con APCE en el BEC de Bilbao (España)

Acudimos por vez primera al Global MICE Forum Asociativo

Y celebramos con el CCIB su nueva marca y la llegada del verano en Barcelona

Conseguimos interesantes ideas para futuros contenidos en The Meetings Show de Londres

AGENDA INTERNACIONAL

AGOSTO 18
CMITE - Caribbean Meeting and Incentive Travel Exchange
18 a 21 de agosto
Aurora Anguilla Resort & Golf Club, Anguilla

AGOSTO 21
IBTM Americas
21 y 22 de agosto
Grupo PUNTO MICE es *media partner* de esta feria
Centro Citibanamex, Ciudad de México

AGOSTO 22
Foro Benelux & EU/UK Buyers - Break The Ice
22 a 24 de agosto
Radisson Blu Hotel, Antwerp City Centre, Amberes (Bélgica)

AGOSTO 25
m&i Flagship Lisbon
25 a 28 de agosto
Hotel EPIC SANA Lisboa

AGOSTO 26
WMF Summit Bogotá
26 a 29 de agosto
Bogotá

SEPTIEMBRE 2
ICCA - The Future of Healthcare Meetings
2 a 4 de septiembre
Zurich Exhibition Hall (Suiza)

SEPTIEMBRE 27
GMF Latam Edition. The Americas & European MICE Agencies
8 a 10 de septiembre
Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento
Fairmont Mayakoba. Riviera Maya (México)

SEPTIEMBRE 10
UFI Americas Conference 2024
10 a 12 de septiembre
Cintermex, Monterrey (México)

SEPTIEMBRE 24
IT&CM Asia 2024
24 a 26 de septiembre
Centara Grand & Bangkok Convention Centre

SEPTIEMBRE 24
WMF Connections Tijuana
24 a 27 de septiembre
Tijuana (México)

SEPTIEMBRE 25
m&i Flagship Sardinia
25 a 29 de septiembre
Forte Village Resort, Pula, Cerdeña (Italia)

SEPTIEMBRE 26
Davos Break the Ice Forum
26 a 28 de septiembre
AlpenGold Hotel, Davos (Suiza)

SEPTIEMBRE 30
Convening EMEA 2024
30 de sept. a 2 de octubre
CCIB - Centre de Convencions Internacional de Barcelona (España)

OCTUBRE 2
m&i Luxe Bodrum
2 a 5 de octubre
Lujo Bodrum (Turquía)

OCTUBRE 8
IMEX América
8 a 10 de octubre
Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento
Mandalay Bay, Las Vegas (EE.UU.)

OCTUBRE 9
ACE of MICE Exhibition by Turkish Airlines
9 y 10 de octubre
Yenikapi-Eurasia Performance and Art Center, Estambul (Turquía)

OCTUBRE 14
GMF Iberian Edition. Iberian MICE Agencies & Corporate Buyers
14 a 16 de octubre
Hotel Santemar, Santander (España)

OCTUBRE 20
ICCA Congress 2024
20 a 23 de octubre
Abu Dhabi National Exhibition Centre (Emiratos Árabes Unidos)

OCTUBRE 23
Tourism Innovation Summit 2024
23 a 25 de octubre
FIBES, Sevilla (España)

OCTUBRE 27
Small & Boutique Meetings
27 a 29 de octubre
Tahoe Blue Event Center, Stateline, Nevada (EE.UU.)

Esta revista es una publicación de

GRUPO PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

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

Delegación Argentina:
argentina@puntomice.com

Delegación México:
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

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

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

DELEGADA COMERCIAL LATINOAMÉRICA: Lilia Cifuentes
lilia.cifuentes@grupopuntomice.com

ESTRATEGIA DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Daonys Tarazona

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: S&G Consultores
administracion@puntomice.com

REDACTOR JEFE: Vincent Richeux
vincent.richeux@puntomice.com

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos, Rocío Agenjo

SUSCRIPCIÓN
Trimestral: 8.50 euros / 9 dólares USD (IVA incluido)
Suscripción anual (4 números): 36 euros / 38 dólares
suscripciones@puntomice.com

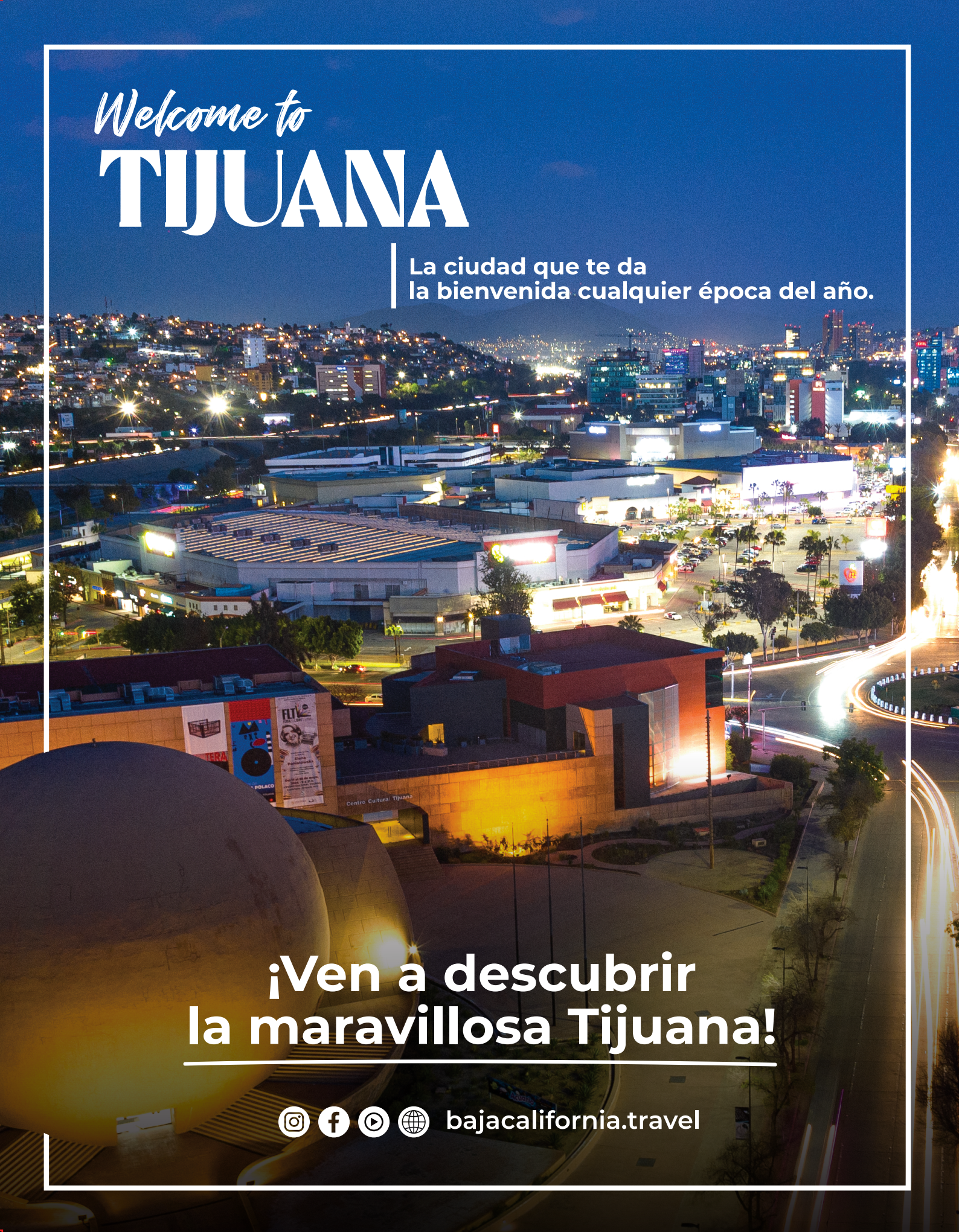
IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Andalusí

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:


Welcome to
TIJUANA
La ciudad que te da
la bienvenida cualquier época del año.
¡Ven a descubrir
la maravillosa Tijuana!
bajacalifornia.travel