

PUNTO MICE

La voz del sector

La adaptación de los centros de convenciones

Destinos

Washington D.C.
Suiza

Puro incentivo

Extremadura (España)

Análisis

Gestión de crisis:
casos de éxito

Día a día

Cómo lidiar con el Brexit





EVENTOS HÍBRIDOS EN MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

INNOVACIÓN ES LA PALABRA QUE MEJOR DEFINE AL HOTEL Y CENTRO DE CONGRESOS, QUE PONE A DISPOSICIÓN DEL CLIENTE LO ÚLTIMO EN TECNOLOGÍA PARA LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS HÍBRIDOS

Amplias salas que destacan por su multifuncionalidad y una electrónica de red de última generación, con espacio suficiente para el montaje de escenarios, a las que también puede asistir audiencia conectada online. WiFi de alta intensidad y capacidad para conseguir así que la dinámica del evento fluya en perfectas condiciones.

Madrid Marriott Auditorium cuenta con una línea principal de Fibra Óptica de 900 Mbps simétrica, además de tres líneas FTTH de 1GB simétricas como respaldo. Un completo equipo pensado para hacer streaming e intercambiar ideas y opiniones sin importar los kilómetros de distancia.

Además, le da un plus a su servicio ofreciendo redes privadas para cada evento, adaptables a sus necesidades específicas de ubicación y ancho de banda de salida a Internet.

Las limitaciones no existen, todas las dificultades se superan.

MADRID MARRIOTT AUDITORIUM HOTEL & CONFERENCE CENTER
AVENIDA DE ARAGÓN 400, 28022, MADRID

MEMBER OF MARRIOTT BONVOY™

www.madridmarriottauditorium.com | email: info@marriottauditorium.com | +34 914004400 | @HOTELAUDITORIUM



Esta revista es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

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

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

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

www.puntomice.com
redaccion@puntomice.com

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

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

RESPONSABLE DE VENTAS INTERNACIONALES:
Pilar Lafuente pilar.lafuente@grupopuntomice.com

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO: Paula Braña

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: Eugenio Salazar
administracion@puntomice.com

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

HA COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos

DESARROLLO WEB: Grupo PUNTO MICE

GESTIÓN DE REDES SOCIALES: Grupo PUNTO MICE
social@puntomice.com

SUSCRIPCIÓN

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Andalusi

PUNTO MICE no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados. PUNTO MICE es una marca internacional registrada. Queda prohibida la reproducción total o parcial de textos, fotografías y/o ilustraciones de PUNTO MICE sin la autorización expresa del grupo editor. Los contenidos de esta publicación son propiedad de PUNTO MICE y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual.

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Somos medio asociado a

Y media partner de

Foto de portada: Washington D.C.



EDITORIAL



¿Presencial o virtual? ¡Nos quedamos con los dos!

Les voy a contar la historia de un grupo de profesionales del MICE con ganas de viajar a un destino. No podían hacerlo, por lo que se inscribieron a varios *webinars* que pretendían "hacerles llegar a ese lugar". Pero, en uno de los casos, no asistieron a un *webinar* más, sino a una sesión dirigida por gente con talento, con un contenido muy bien trabajado y adaptado a una serie de pruebas, cada una más simpática que la otra... que dieron lugar a un rato de risas y aprendizaje en el que varios colegas que no se conocían en persona pudieron saludarse, ponerse cara... y hasta compartir impresiones sobre las plantas que apasionan a uno de los participantes.

Ese grupo somos el equipo de Grupo PUNTO MICE. Conscientes de que el MICE virtual, o la versión virtual del MICE, está viendo nacer propuestas de excelente de calidad, hemos decidido dejar de opinar entre "mejor presencial" o "mejor virtual"... y quedarnos con los dos. Por eso ofreceremos sesiones de formación en forma de *webinars* gamificados que permitirán a los destinos y a las marcas transmitir un mensaje y hacer pasar un buen momento.

Además, esta revista que está leyendo, seguirá teniendo dos versiones, en papel y en digital, pero la digital deja de ser un documento mejorado con enlaces. A partir de este número pasa a tener una estructura propia que adapta el contenido de cada edición a la pantalla de quien prefiere ese formato, con contenido multimedia que por razones obvias no tiene cabida en el papel.

Somos conscientes de que mientras una parte de la industria sigue rene-gando de lo digital, otra está entusiasmada con los nuevos entornos virtuales. Pero, una vez superemos esta situación, hay burbujas que pueden explotar. La tecnología necesitará darle un valor añadido a la presencialidad, que sin duda volverá, mientras que la presencialidad deberá dotarse con sentido, incluido económico, de tecnología que la pueda enriquecer.

Nos sentimos como quien emprende un camino desconocido pero lleno de atractivos. Y con herramientas para disfrutarlo y observar con detenimiento lo que ofrece. El MICE no volverá a ser nunca lo que era, y nos complace llegar a esta conclusión. Porque estamos convencidos de que poco a poco será una industria mejor, más adaptada a las necesidades de los clientes, más proclive a formar de manera eficaz, a generar negocios por vías optimizadas, a incentivar con responsabilidad... tras la caída ya hemos empezado a levantarnos con ganas de dar nuevos y firmes pasos.

Eva López Álvarez - Editora

CANCÚN

COZUMEL

LOS CABOS

PUERTO VALLARTA

PUNTA CANA

CITY COLLECTION

OPENING SOON

RIVIERA MAYA

NOW & Beyond

Ven y se parte del resurgimiento. Experimenta lo nuevo y emocionante en nuestros hoteles y resorts, incluidas las nuevas propiedades que se abrirán pronto en Tulum, Riviera Maya y el ya abierto en Punta Cana, República Dominicana.

Descubrirás un toque fresco y contemporáneo, junto con nuevas versiones de lo tradicional en México & Beyond, que harán que tus asistentes sigan hablando del evento durante mucho tiempo. Pregunta por nuestra Promoción Revival 2021. ¡Cualquier grupo. Cualquier año. Cualquier fecha!

PAULINA IBARRA

+34 650 546 017

PIBARRA@TYCPLUS.ES

FIESTAMERICANAGRAND.COM/MEETINGSMEXICO



6 ACTUALIDAD
Noticias del sector y entrevistas a proveedores de referencia

14 LA VOZ DEL SECTOR
LA ADAPTACIÓN DE LOS CENTROS DE CONVENCIONES
¿Serán quienes primero remonten la crisis al ofrecer más metros cuadrados? Responsables de recintos y organizadores de eventos nos dan su opinión

DESTINO: WASHINGTON D.C. 20



La "ciudad de los presidentes" es mucho más que la Casa Blanca y el Capitolio. Ofrece una gran diversidad de propuestas en la que no faltan novedades

SUMARIO
Nº 42

Edición Marzo / Abril 2021

12 LA VENTANA DE LAS ASOCIACIONES
Las agrupaciones se asoman a "hablarle" al sector

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

42 DESTINO: SUIZA

Todo es exacto, pulcro y riguroso en este pequeño país de postal. Los organizadores pueden contar con la garantía de no encontrarse con ninguna sorpresa



54

PURO INCENTIVO: EXTREMADURA (ESPAÑA)

Una de las grandes desconocidas de España es una región que sorprende por sus alojamientos, su rica historia y su bella y diversa naturaleza



34 ANÁLISIS

GESTIÓN DE CRISIS
Nuestra última edición de **INFORMES** presenta casos de éxito ante crisis que afectaron a destinos y eventos MICE, y no solo sanitarias



62 DÍA A DÍA

Cómo lidiar con el Brexit: su impacto en los eventos que tengan lugar en Reino Unido y los desplazamientos de profesionales y materiales



52 MOTIVACIÓN
Propuestas de distintas agencias con un objetivo común

66 CON ESTILO

Auriculares inalámbricos: aliados para escuchar con calidad o aislarse entre contenidos con el mejor sonido

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE
Lo que hemos hecho... y nos espera

70 AGENDA
Próximos eventos del sector

Los aeropuertos españoles ofrecerán test de Covid

AENA adjudica la instalación de clínicas en las quince plataformas con mayor tráfico internacional

Quince aeropuertos españoles contarán con instalaciones para realizar pruebas de Covid-19 a los viajeros que necesiten presentar un resultado negativo en su destino final. Deberán mostrar su tarjeta de embarque para acceder al servicio. AENA, sociedad gestora de los aeropuertos, exige que el precio no supere el de clínicas de referencia.

Se instalarán en los aeropuertos de Madrid, Barcelona, Málaga, Alicante, Valencia, Sevilla, Bilbao, Palma de Mallorca, Ibiza, Menorca, Tenerife Sur, Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote y

La Palma, los que más tráfico internacional aglutinan.

Se realizarán pruebas PCR, tests rápidos de anticuerpos, pruebas de detección de antígenos o serologías de alto rendimiento y análisis clínicos, todos ellos homologados por el Ministerio de Sanidad. En caso de detectarse un caso positivo, se activarán los protocolos establecidos por las autoridades sanitarias locales. Los pasajeros deberán ser informados del tiempo de espera de los resultados antes de hacer la prueba, y dispondrán de zonas de espera y aislamiento que garanticen su privacidad.

KLM vuela con combustible sostenible

El primer vuelo de pasajeros impulsado con queroseno sintético producido con energía renovable del mundo cubrió la ruta entre Ámsterdam y Madrid el pasado 22 de enero

KLM llevó a cabo el primer vuelo de pasajeros impulsado con queroseno sintético producido de forma sostenible del mundo. El trayecto elegido para esta primicia fue Aeropuerto Schiphol Ámsterdam - Madrid-Barajas Adolfo Suárez, el pasado 22 de enero. El objetivo, que cuenta con el apoyo de varios Gobiernos europeos, es que las aerolíneas europeas puedan volar al 100% con combustible sostenible en 2050. Shell produjo el queroseno sintético en su centro de investigación de Ámsterdam a base de agua, CO₂ y energía renovable procedente del sol y del viento, entregando 500 litros para repostar la aeronave.

La aerolínea también anunció otras iniciativas para impulsar el desarrollo y aplicación de combustibles producidos de forma sostenible para reducir las emisiones de carbono. Entre ellos, se encuentra la construcción de una fábrica comercial de queroseno sintético sostenible en el puerto de Ámsterdam, o la de una fábrica de pruebas de queroseno sostenible en Róterdam que utiliza el CO₂ capturado del aire como materia prima.

Compensación de emisiones con Air France-KLM

El grupo aéreo ofrece que las empresas estimen las emisiones de carbono asociadas a los desplazamientos de sus representantes y las compensen con una contribución anual al programa SAF (Sustainable Aviation Fuel) de abastecimiento y uso de combustible sostenible para la aviación.

American Airlines apuesta por Latinoamérica

La aerolínea duplicará la capacidad de sus servicios a Colombia y Perú y añadirá nuevas rutas a México

Este año American Airlines aumentará la capacidad de sus vuelos entre Estados Unidos y Latinoamérica, incluyendo la región del Caribe, hasta un 16% en general. Este porcentaje llegará a ser el doble en lo que respecta a las conexiones con Colombia y Perú si se compara con los asientos ofrecidos en 2019.

Además, prevé el lanzamiento de nuevas rutas entre Estados Unidos y México, conectando el aeropuerto de Dallas-Fort Worth con Mérida y el de Los Ángeles con Cancún.

A partir de abril, la aerolínea incrementará también sus frecuencias desde Miami (EE UU) a Santiago de Chile y Santo Domingo, pasando a operar cuatro y siete vuelos diarios respectivamente. También espera sumar más frecuencias a otros doce destinos en Latinoamérica, tras haber aumentado ya la capacidad en los vuelos de Miami a Bogotá, Medellín y Cali en Colombia; Guayaquil y Quito en Ecuador; Lima y Santiago de Chile, gracias a la introducción en 2020 del Boeing 787-8.



La oferta de lujo en Europa crece este 2021

Entre las nuevas aperturas previstas destacan las de los hoteles Mandarin Oriental Ritz Madrid y Six Senses Ibiza en España o el Bulgari de París.

Varias cadenas hoteleras mantienen sus planes de abrir nuevos hoteles de lujo en 2021. Tras la completa renovación del histórico hotel Ritz de Madrid, el nuevo **Mandarin Oriental Ritz** tiene previsto abrir a partir del 15 de marzo. Cuenta con 153 habitaciones y 500 m² de espacio para reuniones y eventos, así como cinco bares y restaurantes.

También a lo largo de este año se espera la apertura del **Six Senses Ibiza**, en la isla balear. Ofrecerá 134 habitaciones en un espacio de diez hectáreas junto al mar, con particular enfoque en la oferta de *wellness*.

En París, la apertura del nuevo hotel de lujo de la marca **Bulgari**, originalmente prevista para 2020, tendrá lugar este año en el llamado «triángulo de oro» de la ciudad. Ofrecerá 76 habitaciones, en su mayoría *suites*, así como *spa*, bar y restaurante en torno a un amplio jardín. La cadena One&Only Resorts aterrizará en Europa este año con el **One&Only Portonovi**, un lujoso establecimiento de 113 habitaciones en la Bahía de Boka en Montenegro, entre el mar Adriático y las montañas. Dispondrá de helipuerto y marina con capacidad para 238 barcos.

La lista de hoteles de lujo que se inaugurarán este año en Europa también incluye el **Kempinski Palace Engelberg** en el corazón de los Alpes suizos, con 129 habitaciones. También abrirá en el verano europeo el **Villa Igiea A Rocco Forte Hotel**, una propiedad con 104 habitaciones y espacios para eventos en el golfo de Palermo, en la isla italiana de Sicilia.

ENTREVISTA

Mercedes Suárez

Responsable del Área de Grupos, Eventos y Venta de Producto de Paradores

“Ofrecemos espacios absolutamente singulares”



¿Qué ofrece Paradores a los grupos MICE?

Somos una empresa con casi cien establecimientos y una amplia oferta de espacios de múltiples tamaños absolutamente singulares en castillos, palacios, conventos o en impresionantes parajes naturales, alejados de todo o en el centro de muchas ciudades. Nuestros buques insignia son los Paradores de Alcalá de Henares (Madrid), La Granja (Madrid), Cádiz, Segovia, Santiago de Compostela (Galicia), Baiona (Galicia), Córdoba, Málaga Golf y El Saler (Valencia), todos en lugares excepcionales de España.

¿Cómo se han adaptado a las necesidades de seguridad sanitaria ligadas a la pandemia y ante futuras crisis?

Hemos reforzado todos los procedimientos para proteger tanto a clientes como a empleados: *check-in* independiente y consignas de equipaje exclusivas para cada evento; señalización y separación del grupo; instalación de puntos de desinfección; control de aforos y flujos y distancia entre asistentes; ventilación antes y después de cada acto; revisión exhaustiva de los sistemas de climatización; utilización de productos antiviral en la limpieza; reducción de textiles y elementos decorativos; adecuación de la oferta gastronómica con menú y *coffee breaks* asistidos y la incorporación de tecnología para eventos híbridos y multisede.

¿Cómo perciben la demanda en cuanto a convenciones e incentivos?

El cliente se enfrenta a una gran incertidumbre, no sólo por las propias restricciones sino por la continua variación en la normativa y la disparidad entre regiones. Los eventos que se están solicitando en estos momentos son pequeños (máximo 15-20 personas), con muy poca antelación y, en ocasiones, en formato multisede. La duración se reduce a una noche en la mayoría de casos, y se ha detectado que el cliente procura evitar la estancia. A nivel internacional no se detecta ninguna reactivación. En todos los casos el cliente solicita junto al presupuesto las condiciones de cancelación respecto a la situación actual de pandemia.

Los eventos de este año serán locales e híbridos

El nuevo concepto ALL CONNECT utiliza la plataforma Microsoft Teams para conectar a participantes presenciales y virtuales, y se implementará a partir de abril



Según el DMC esloveno **ETC Adriatic**, este 2021 los eventos serán más pequeños, locales y creativos, siempre que sea posible en espacios abiertos que permitan el contacto con la naturaleza, y con formatos híbridos siempre que sea posible. En opinión del receptor, los eventos presenciales en locales cerrados serán limitados y, en caso de celebrarse, se optará por *venues* más pequeños, tal vez extendiendo el evento durante varios días para llegar a más personas.

Tras un año difícil para todos, se buscarán acciones más relajadas, con un mayor enfoque en la socialización y las actividades deportivas. La creatividad también será estimulada en un intento de distraer al máximo a los participantes.

Accor ofrecerá reuniones híbridas en todos sus hoteles

Accor presentó ALL CONNECT, un nuevo concepto de reuniones híbridas respaldado por Microsoft que se implementará en todos los hoteles del grupo hotelero francés a partir de abril. El objetivo es que el 100% de los establecimientos con salas de reuniones en todas las marcas del grupo, desde las más económicas a las de mayor gama, propongan este nuevo servicio en el 2022.

La propuesta permitirá a los clientes corporativos y organizadores de todo el mundo planificar reuniones físicas en el hotel con interacciones virtuales desde múltiples ubicaciones simultáneamente. En las salas de reuniones, la tecnología de Microsoft Teams y Surface Hub 2S conectará a las personas *in situ* con las que se unan de forma remota. Las plataformas incluyen dispositivos de audio y vídeo de gran calidad. El concepto se centra principalmente en reuniones pequeñas, de ocho a 50 participantes físicos.

Juan Carlos Lozano

Director General de Creatividad

“Es necesario distinguir entre un evento *online* y un evento virtual, en el que el asistente se sumerge en una experiencia”



¿Cómo está evolucionando la tecnología en relación a grandes eventos?

Nos ha cambiado la forma de pensar, hemos tenido que adaptar nuestras competencias... hasta descubrir que algunos formatos, principalmente los relacionados con la transmisión de información, ganan en el entorno virtual al evitar viajes, ahorrar tiempo de los participantes... esto afecta a cierto tipo de eventos. Los que implican emoción, intercambios personales y un *engagement* real no pueden ser virtuales.

¿Cómo perciben la demanda?

Cada vez más clientes han aprendido que programar conferencias de más de una hora en una agenda de dos días es inviable en el mundo virtual: el contenido sigue siendo el rey, pero no solo debe tener valor, también ser conciso. Es necesario transmitir mensajes en pocos minutos y esto a través de plataformas que permitan desarrollar la creatividad suficiente para que el asistente no se vaya. Aún hay quien no distingue entre un evento *online*, que es plano, a uno virtual, en el que la persona conectada se sumerge en una experiencia virtual y tiene libre albedrío para elegir qué escuchar o con quién conectar.

¿Por qué formatos están apostando en su agencia?

Apostamos sobre todo por una producción sofisticada que nos permite además abrir las fronteras de nuestros clientes. A través de nuestra propuesta Virtual Venue, el asistente está activamente en el evento, no es un mero espectador que se dedica a hacer *clicks*: mediante un avatar puede caminar, saludar, participar en programas de *teambuilding* o instalarse en áreas privadas para conversar con quien elija.

OVIEDO (ESPAÑA) CON MUCHO GUSTO

La gastronomía es uno de los atractivos más valorados de la capital de Asturias, que albergará en noviembre los World Cheese Awards

En Oviedo, la gastronomía es uno de los atractivos más valorados por los visitantes y complemento que enriquece cualquier evento que tenga lugar en el destino. La variedad y calidad de los productos, el mimo aplicado a las recetas tradicionales y el interés por la renovación son, junto a la profesionalidad del sector, los ingredientes de una receta siempre exitosa.

Oviedo comparte con el resto de Asturias la gastronomía más típica de la región, pero cuenta con sus propias citas culinarias: en torno al 19 de octubre se celebra “El Desarme”, una efeméride histórica que implica la degustación del llamado cocido carmelitano y los primeros callos de la temporada. El Antroxu (o Carnaval) también cuenta con su propio recetario, en el que destacan los famosos *frixuelos*. A continuación, los Bocados del Cofrade de la Semana Santa despliegan toda la originalidad que se pueda concentrar en una tapa. Con la llegada de la primavera y La Ascensión, Oviedo rinde homenaje al campo y se sirven menestras de temporada, carne *governada* y tarta de cerezas. Y no son las únicas fiestas con aliciente gastronómico. Hasta en la más humilde celebración, nunca faltan los bollos *preñaos*.

Todo ello sin hacer sombra a platos imprescindibles como la fabada asturiana, el popular *cachopo* y pescados y mariscos como el *pixín* (rape), la *ñocla* (buey de mar), las *andaricas* (nécoras) o los *oricios* (erizos de mar) para sentir cómo sabe realmente el mar.

Quien visite Oviedo no puede irse sin disfrutar de la sidra y su peculiar escanciado. Además de contar con un Bulevar de la Sidra donde se concentran algunas de las sidrerías más famosas de la ciudad, la bebida asturiana por excelencia da lugar a un ágape propio, la *espicha* que puede reemplazar un cóctel clásico o servir de cena tradicional en la que prima la confraternización.

En Oviedo, al goloso se le llama *llambián* y puede deleitarse con postres típicos como el arroz con leche y su lámina de caramelo cristalizado, con dulces tradicionales de sartén, como las *casadiellas*, o pasteles como los *carbayones*, bautizados con el gentilicio popular de los ovetenses.

Y no se puede hablar de la Asturias gastronómica sin mencionar el queso, ya que es la mayor región quesera de Europa, con cuatro variedades con denominación de origen: Cabrales, *Gamoneu*, *Casín* y *Afuega'l pitu*; y una con Indicación Geográfica: Los Beyos. En noviembre Oviedo exhibirá toda esa potencia de sabores durante los World Cheese Awards.



La red europea de destinos se presenta al sector MICE

En la EU CVB Network, los organizadores de eventos pueden acceder a la vez a los convention bureau de ciudades como Florencia, Gotemburgo, Lyon, Salzburgo o Valencia.



EU CVB es una nueva red de colaboración entre destinos europeos compuesta por los convention bureau de las ciudades de **Florencia** (Italia), **Gotemburgo** (Suecia), **Liubliana, Lyon** (Francia), **Salzburgo** (Austria), **Rotterdam** (Holanda), y **Valencia** (España).

La red ofrece a los organizadores de eventos internacionales la oportunidad de ponerse en contacto con siete destinos a la vez. Las ciudades comparten muchas características comunes, como su estrecha colaboración con las comunidades locales y su enfoque en la sostenibilidad y la innovación, además de contar con centros urbanos compactos con buen equipamiento hotelero, céntricas instalaciones para encuentros que pueden ser multitudinarios y un tratamiento más personalizado de cada solicitud de la mano de los distintos proveedores locales.

La dispersión geográfica de los destinos miembro ayuda a adaptarse al patrón de rotación que exigen por ejemplo los congresos de asociaciones europeas, así como a organizar eventos *multihub*. De hecho, la nueva asociación hizo su presentación ante responsables de sociedades científicas y organizadores de envergadura internacional como AIM Group, Kenes o MCI, ya que aspira en ser referente para ellos a la hora de elegir sede para sus congresos. El objetivo es privilegiar la rotación entre los siete destinos allí donde el tamaño del evento lo permita.

A pesar de competir frecuentemente por los mismos eventos, los destinos integrantes de EU CVB reconocieron que, trabajando juntos y compartiendo conocimientos, experiencias y buenas prácticas, todos pueden extraer beneficio, incluyendo sus clientes.

París presenta una batería de novedades para MICE

Numerosos proyectos harán de la ciudad un destino más sostenible y nuevos hoteles abrirán sus puertas tanto en el centro como en el castillo de Versalles



La capital francesa se prepara para los Juegos Olímpicos que albergará en 2024 con distintos proyectos que también suponen un atractivo para los grupos MICE. Entre ellos destacan las iniciativas que impulsan que la ciudad se convierta en un destino más sostenible. Por ejemplo, 1.000 árboles constituirán un nuevo parque junto al Palacio de Congresos Porte Maillot.

Los Campos Elíseos se convertirán en el mayor parque de París gracias al gran proyecto que abarcará la famosa avenida comercial, la plaza de la Concordia, el puente Alejandro III y la explanada de los Inválidos. Será el marco de nuevas actividades de incentivo como la que consiste en hacer rutas por la ciudad acompañados de un corredor profesional.

El Grand Palais está actualmente inmerso en un gran proyecto de renovación que incluirá un espacio de 10.000 m² para eventos. Los alrededores de la Torre Eiffel también serán rehabilitados, generando otro gran espacio verde que se extenderá desde Trocadero a la Escuela Militar.

Nuevos hoteles para grupos MICE

En el renovado distrito Châtelet-Les Halles, el centro comercial La Samaritaine no solo es un espacio de compras de marcas de lujo, también contará con espacios para eventos y el hotel de lujo **Le Cheval Blanc**, perteneciente al grupo LVMH con 72 habitaciones e inauguración prevista este año. El hotel **Le Grand Contrôle**, dentro del castillo de Versalles, es otra de las grandes novedades para grupos MICE, con 14 exclusivas habitaciones. La inauguración está prevista para el primer semestre de este año.

Junto a la estación de tren de Montparnasse, el hotel **Pullman Montparnasse** será otra de las nuevas opciones para grupos profesionales. Completamente renovado, contará con 957 habitaciones y un *rooftop* para eventos en el piso 31.

Más de 700 profesionales han adoptado las premisas del Caring Attitude, un programa desarrollado por la oficina de turismo y el convention bureau para ofrecer las mayores garantías de seguridad con respecto a la pandemia.



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

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

www.puntomice.com

PUNTO DMC

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

www.puntodmc.com



INFORMES

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



WEBINARS MICE

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



Somos *media partner* de



LA VENTANA DE



Francisco Garrido
Presidente de ON-GO!
(Asociación Empresarial de Diseño y Producción de Stands y Eventos)
"Estamos preparados para retomar"

ON-GO! está constituida por una comunidad de profesionales con un amplio bagaje, cuyo objetivo es conseguir un mayor grado de reconocimiento profesional en el sector. Es importante resaltar que nuestra identidad está basada en que somos una asociación sin ánimo de lucro y de ámbito español.

Los principales objetivos y actividades que va a realizar la asociación y por lo cual se ha constituido como entidad: prestar asesoramiento a las empresas asociadas; defender, promover y salvaguardar los intereses generales de los asociados; defender de manera efectiva un código de buenas prácticas profesionales, así como negociar y reclamar a los organismos competentes la promoción y defensa del sector. Buscamos representar a las empresas asociadas ante personas y entidades públicas y/o privadas, desarrollar el espíritu de solidaridad entre los miembros, fomentando la comunicación a través de una adecuada labor informativa.

Queremos gestionar contenidos y jornadas de formación para el crecimiento profesional de los miembros, mostrar al exterior una imagen de calidad como muestra de nuestro trabajo y desarrollar un plan de comunicación interno y externo que muestre la actividad del sector profesional en el que desarrollamos nuestra actividad. Además, fomentar el *networking* entre socios como muestra de unidad del sector. En resumen, presencia, reconocimiento y visibilidad.

Teniendo en cuenta la situación actual de crisis económica y sanitaria, estamos solicitando a los organismos competentes las condiciones idóneas para la reactivación y viabilidad futura del sector ferial. La situación es grave, pero estamos preparados para retomar nuestra actividad. Nuestro convencimiento es que las ferias españolas son seguras y que se ha hecho un excelente trabajo para estar preparados, pero tenemos que comunicarlo a todos los niveles para reactivar las ferias como catalizador económico y cambiar el miedo a la asistencia a los eventos con seguridad y confianza.



Fay Taylor
Presidenta de SPAIN DMCs
"El recorrido para retomar el MICE internacional es largo"

Las empresas DMC (Destination Management Company), especialistas en importar a España el turismo corporativo, no prevén ver un retorno antes de 2022. Ante las noticias sobre la falta de vacunas, añadido a un ritmo de vacunación excesivamente lento, las posibilidades de recuperación de los eventos presenciales en 2021 se ven cada vez más reducidas.

Uno de los grandes problemas del sector es que desde las instituciones, incluso la gran mayoría de medios de comunicación, se desconoce nuestro sector MICE y que su situación es incluso más grave que la del turismo vacacional, o lo que ellos entienden por "turismo".

Hay varias razones por las que el sector MICE internacional tardará más en reactivarse. En primer lugar, por el riesgo sanitario: cuando un individual decide viajar, decide personalmente sobre ese riesgo. Cuando las empresas hacen un viaje, están pidiendo a sus empleados que asuman el riesgo en nombre de su empresa. Esta es la razón principal por la que no se están haciendo ni turismo corporativo, ni eventos, ni reuniones, ni incentivos de ningún tipo. La responsabilidad de arriesgar la salud de otro no es viable. Mientras el destino no sea percibido como seguro, las empresas no vendrán.

En nuestro caso no solo dependemos de que España tiene que ser un destino seguro, también dependemos de que los países de origen lo sean. Las restricciones de viaje existentes hacen inviable que se pueda planificar un viaje MICE internacional en estos momentos.

El Sector MICE se basa en un modelo de negocio a largo plazo. En este momento, las peticiones de empresas extranjeras que quieren venir a España son prácticamente inexistentes. y no se prevé que se recuperen los niveles de facturación del 2019 hasta el 2024 o 2025. Por todo ello, el sector MICE, que facturó en 2019 11.000 millones de euros, y sobre todo los DMCs dedicados a traer a España eventos internacionales, se encuentran en más apuros que las agencias tradicionales.

LAS ASOCIACIONES



Jesús Baranda
Presidente de AEC
(Asociación Empresarial de Catering)
"Las empresas de catering hemos demostrado que los eventos son seguros"

Hace algo más de un año, un grupo de profesionales del catering se juntaron para llevar a cabo un proyecto necesario y pendiente: una asociación de profesionales del sector que tiene como objetivo defender los derechos de las empresas que día a día piensan en la mejora del servicio al cliente en cada evento en el que participan.

Las empresas asociadas a AEC impulsan la autorregulación de pautas de conducta través de una homologación interna que garantiza la transparencia, el respeto de un código ético y la responsabilidad en cuanto al personal y las obligaciones fiscales, sanitarias y de seguros. Este compromiso se traduce en el Sello de calidad de AEC.

En AEC defendemos a nuestros socios que han implantado las medidas oportunas de servicio adaptadas a la situación actual. La organización de un evento y el servicio de catering correspondiente incluye una gestión segura aplicando todas las medidas y recomendaciones. Las empresas de catering damos garantías de seguridad para asistentes y empleados, hemos invertido en nuevos formatos, aplicamos un control a los asistentes, hemos adoptado medidas de higiene, somos conscientes de lo importante que es la distancia personal en eventos, aplicamos las limitaciones de aforo interiores y exteriores, y hemos sido los primeros en adoptar protocolos.

Durante estos meses hemos gestionado procedimientos para reactivarnos, superar la situación, adaptarnos a la nueva coyuntura... También hemos trabajado en grupos para definir cómo gestionar el cliente de empresa, los servicios en el mercado de bodas, cómo hacer para que los asistentes y empleados se sientan más seguros...

Necesitamos que la actividad social y empresarial se reactive. Los eventos seguros son posibles y las empresas de catering lo hemos demostrado.



María Gómez
Presidenta de EMA
(Event Managers Association)
"2020 ha sido un año de lecciones"

Echando la vista atrás, para mí hay tres lecciones destacables del 2020: la pandemia nos pilló a todos despistados y sin esperar que su impacto fuese tan grande y duradero. Esta pandemia de efectos inmediatos no es sólo una crisis sanitaria, también una crisis económica que no sólo afecta al sector MICE y que cambió y va a cambiar los planteamientos y los presupuestos de marketing en los meses venideros. El ser humano, por naturaleza, odia la incertidumbre. Es muy difícil tomar decisiones, cuando no se está seguro de si el resultado va a ser o no favorable. Con tantos cambios a nuestro alrededor, nos hemos encontrado jugando el rol de adivinos que predicen cuándo la ansiada recuperación se iba a producir. Como si en las empresas dispusiéramos de bolas de cristal.

En segundo lugar, ni el *streaming* ni la comunicación *online* se inventaron en 2020, pero es cierto que la necesidad de seguir comunicándonos con clientes y empleados los pusieron en primera línea: algo que generaba pereza y no convenía se volvió necesario y urgente. En cuanto a la digitalización, es un mundo tan amplio que da vértigo, aunque las herramientas disponibles sean muchísimas y de muy buena calidad no hay digitalización que valga sin una estrategia sólida detrás. Y una inversión de tiempo, dinero y recursos para plasmar esta estrategia en un ecosistema que fluya.

Por último, "estrategia" es precisamente una de nuestras palabras favoritas. Los eventos son las herramientas de comunicación y marketing más potentes que existen y deben formar parte de la estrategia general de *marketing*, no ser hechos aislados fuera de contexto. Coordinar a los diferentes departamentos para fijar objetivos previamente y compararlos con los resultados, aun a riesgo de mostrar un fracaso, no es fácil, pero sí necesario en estos tiempos, en los que los presupuestos son analizados con lupa. Más aún cuando es evidente que lo virtual sí es efectivo para según qué objetivos.

La pandemia ha traído aires renovadores a nuestra industria, que con el tiempo darán lugar a un MICE más sostenible.

LOS CENTROS DE CONVENCIONES EN LA ERA POST COVID

Por **Eva López Alvarez**

Aunque la industria deseaba comenzar 2021 retomando los encuentros presenciales, el primer semestre del año ya se da por perdido y las esperanzas están de nuevo puestas en el segundo. De cara a los grandes eventos que aún no han podido celebrarse de manera presencial, pareciera que los grandes recintos, con más metros cuadrados que ofrecer, son los mejor posicionados a la hora de retomar.

Equipamientos no les faltan, ni en cuanto a medidas sanitarias, infraestructura tecnológica y conocimiento y formación del personal en relación a los protocolos a seguir. Sin embargo, se plantea una duda que parece asentarse cada vez con más fuerza: ¿volverán los eventos presenciales en los tamaños conocidos antes de la crisis?

El recurso a la tecnología permite ampliar las fronteras en cuanto a asistencia, pero esto también requiere una importante inversión que no se rentabiliza sin un alto índice de ocupación en la sala.

Según BCD Travel, la fatiga de lo virtual acentúa el deseo de regresar a los eventos presenciales. Son muchas las voces que apuntan al sector asociativo como el primero en atreverse a volver “a lo de antes”, primero de manera local antes de alcanzar la dimensión nacional, continental e internacional.

Ese sector requiere de espacio por el importante peso que tienen en sus acciones las áreas de exhibición y *workshops*, donde es más fácil aplicar las medidas de distanciamiento social y no que hay que recurrir a nuevas tecnologías.

Aunque también hay estudios que apuntan a que este 2021 se evitarán los lugares cerrados. Y, en caso de celebrarse eventos a cubierto, se optará por *venues* pequeños, tal vez extendiendo el acto durante varios días para llegar a más personas. Así lo estima el receptivo esloveno ETC Adriatic.

Tanto contratantes como proveedores y organizadores se preguntan cuál será el impacto real de la pandemia una vez se puedan retomar las antiguas costumbres. ¿Algunos eventos serán definitivamente trasladados al entorno digital? Cada vez son más quienes afirman que, en al menos una parte de, así será.

Si bien se han mejorado mucho en los últimos meses las propuestas tecnológicas ligadas a los diferentes formatos —a excepción del viaje de incentivo—, parece indiscutible la presencialidad cuando se trata de eventos ligados a ventas, motivación de equipos, viajes de recompensa y negociaciones de peso. Sin embargo, en las acciones relacionadas con la formación y la educación, el horizonte no está tan claro.

Los eventos híbridos requieren una inversión que no se rentabiliza sin una alta ocupación de la sala

Burbujas contra el riesgo

Los complejos hoteleros facilitan la realización de *tests* para que los grupos puedan disfrutar de sus instalaciones con total comodidad, creando burbujas resistentes a todo riesgo de contagio. La posibilidad de crear esta suerte de “oasis anticonoronavirus” en los centros de convenciones y recintos feriales no es posible, ya que el flujo incesante de personas es precisamente uno de los motivos de la existencia de los eventos que se realizan en ellos.

Que toda la población susceptible de estar presente en un evento haya sido vacunada parece condición *sine qua non* para que la normalidad real de las grandes operaciones se retome. Sin embargo, y tal y como afirman algunos de nuestros entrevistados, esa normalidad real incluirá un componente digital que ya ha sido instalado y quedará integrado en la oferta del recinto.

No se puede cuestionar que ante la duración de las restricciones, que nadie estimaba tan largas, tanto clientes como organizadores han tenido la ocasión de probar nuevos formatos. Y que la oferta de propuestas digitales con un impacto satisfactorio para los contratantes ha mejorado mucho.

Por eso no podemos negar que el MICE virtual ha crecido de manera exponencial y esto afecta tanto a los congresos como a las grandes convenciones de ventas.

Opiniones contrapuestas

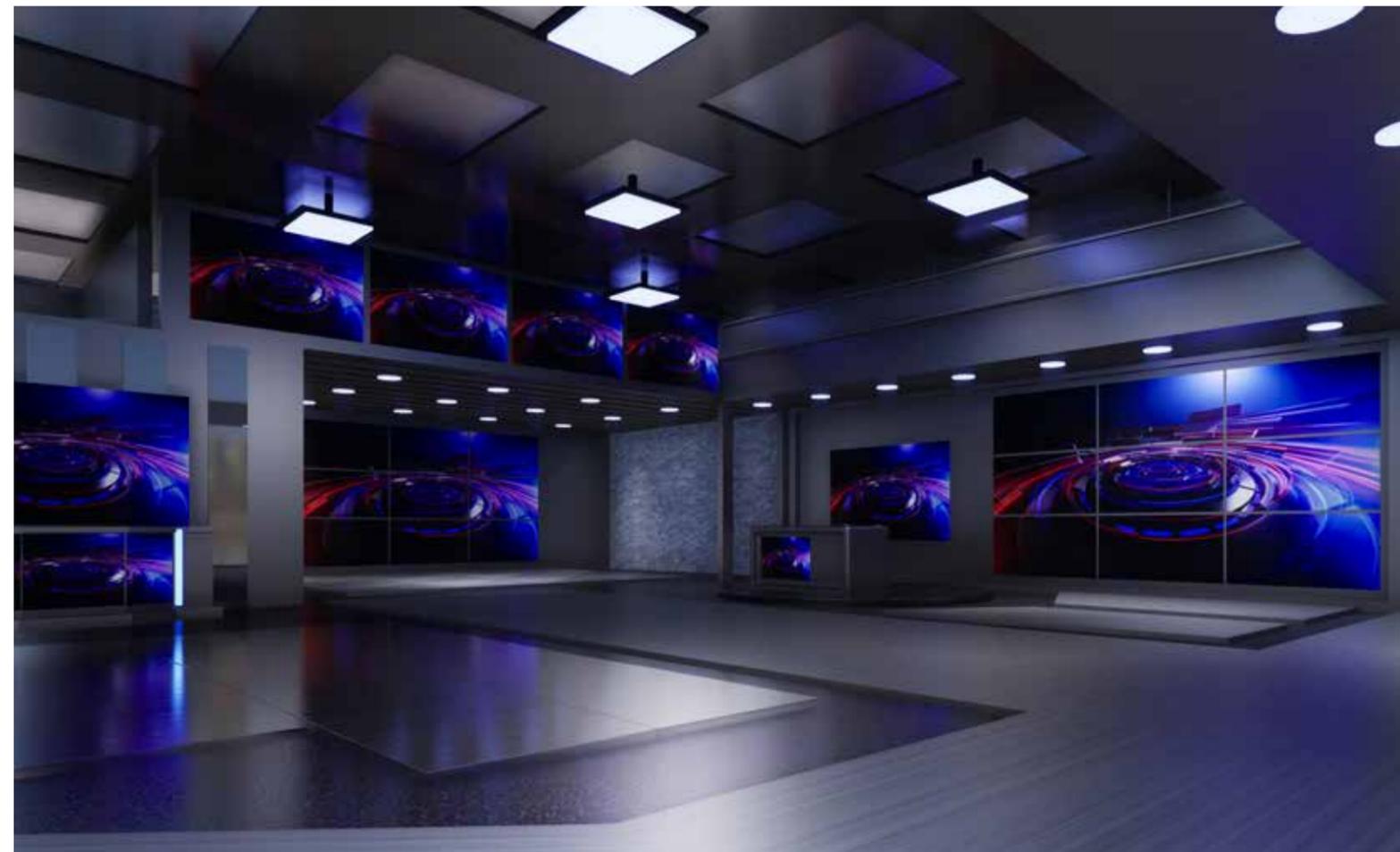
Quienes están defendiendo con mayor vehemencia el regreso a la presencialidad son los proveedores y organizadores de eventos. Sin embargo, son muchos los testimonios procedentes de asistentes a congresos y ferias que confirman su satisfacción con los resultados obtenidos en las ediciones virtuales.

No hay que olvidar que nos encontramos en pleno cambio generacional en cuanto a la relación con el entorno virtual en el ámbito profesional: las nuevas generaciones ya acostumbradas a lo digital se habrán acostumbrado aún más a raíz de la pandemia.

Ante esta coyuntura, y mientras las limitaciones sanitarias y gubernamentales sean quienes marquen el ritmo de recuperación de la industria MICE, el entorno digital sigue teniendo campo para crecer. Mientras, la oferta ligada a lo presencial se sigue adaptando, demostrando en muchos casos una inteligente apuesta por generar sinergias.

Nadie dispone de una bola de cristal que nos permita ver el futuro, ni siquiera a corto plazo. La única certeza que tenemos es que el sector ha sabido prepararse para ofrecer todas las alternativas posibles en función de las limitaciones existentes. Obviamente éstas no afectan por igual a todos los actores implicados.

No podemos negar que el MICE virtual ha crecido de manera exponencial



DIANA RODRÍGUEZ

Gerente General del Centro de Convenciones de Cartagena de Indias (Colombia)



“El segmento asociativo y gremial y las ferias de negocios se reactivarán antes que los eventos corporativos”

¿Cómo han adaptado su oferta a la necesidad de hacer virtuales muchos eventos?

Adaptamos un estudio virtual en uno de nuestros salones a través del que exploramos nuevos formatos virtuales del tipo de *webinars*, eventos en vivo o conferencias virtuales, que pueden realizarse mediante distintas plataformas que se ajusten a nuestros requerimientos y a las necesidades de cada cliente. Si bien nuestro equipo se adaptó a los nuevos roles que tocó asumir como consecuencia de la pandemia, hemos vivido la necesidad de incluir expertos y aliados en temas relacionados con la tecnología.

¿Cuáles de estas adaptaciones se ajustan únicamente a la crisis sanitaria y cuáles formarán parte de su oferta una vez superada la pandemia?

Los eventos híbridos llegaron para quedarse. Incluso cuando se incrementa el aforo de los eventos presenciales, el complemento virtual permitirá a organizadores programar eventos más inclusivos y de mayor alcance. En este escenario, los participantes tendrán la posibilidad de elegir si asisten en persona o de manera remota, lo que permite que cada persona pueda amoldar su propia asistencia en torno a una experiencia de gran envergadura.

¿Cómo están percibiendo la demanda?

El deseo de volver a realizar eventos presenciales está latente pues estos siguen estando en el centro de las estrategias de nuestros clientes. Sin embargo, las restricciones a los viajes y las limitaciones de aforo afectan la confianza o la toma de decisión a la hora de cerrar los negocios. Sin duda la reactivación que percibimos comienza en el mercado local y se irá extendiendo al internacional. También nos parece que el segmento asociativo y gremial, así como las ferias de negocios, se reactivarán más rápido que los eventos corporativos. Las operaciones virtuales permanecen como opción, pero no hay duda que los eventos híbridos han llegado para quedarse, especialmente a partir de este 2021.

¿Cómo han adaptado su oferta a la necesidad de hacer virtuales muchos eventos?

La tecnología ha estado muy presente en el CCIB desde hace muchos años. Por ejemplo, los grandes congresos internacionales y empresas ya utilizaban este tipo de soluciones para retransmisiones en *streaming* a cualquier parte del mundo. Actualmente, en colaboración con Local Events & Soul, disponemos de un plató virtual de 420 m² para realizar eventos híbridos o 100% virtuales, con realidad aumentada, gráficos 3D o soluciones holográficas. Esto nos da un valor añadido para ofrecer a nuestros clientes cualquier tipo de solución que puedan imaginar para sus eventos.

¿Cuáles de estas adaptaciones se ajustan únicamente a la crisis sanitaria y cuáles formarán parte de su oferta una vez superada la pandemia?

La mayoría de las adaptaciones han venido para quedarse. Las alternativas a los eventos puramente físicos quedarán incorporados a nuestra oferta según las necesidades de cada operación. En materia de seguridad de las personas, muchas de las medidas que hemos incorporado también nos acompañarán mucho tiempo en la línea de priorizar siempre la seguridad de los asistentes.

¿Cómo están percibiendo la demanda?

Actualmente, el sector de la alimentación está muy activo en el plató virtual del CCIB, con presentaciones de producto, convenciones, encuentros con trabajadores.... De cara al futuro, de los más de 75 contratos que tenemos cerrados hasta 2025, la mayoría son para clientes internacionales de nuestros mercados naturales, como son el médico y el tecnológico, que volverán a tener protagonismo. Los formatos son los mismos que en años anteriores, con grandes eventos físicos y con el añadido de que hemos mejorado la oferta. Seguiremos aportando las nuevas soluciones tecnológicas para que los clientes lleguen aún más lejos.

CAROLINA GARCÍA

Directora General Adjunta del CCIB (Centro de Convenciones Internacional de Barcelona - España)



“Seguiremos aportando soluciones tecnológicas para que los clientes lleguen aún más lejos”

BELÉN MANN

Directora de Convenciones y Congresos de IFEMA (España)



“Nuestros proyectos de digitalización están pensados para cuando recobremos la total normalidad por el valor que aportan”

¿Cómo han adaptado su oferta a la necesidad de hacer virtuales muchos eventos?

Durante estos meses IFEMA ha estado en constante movimiento organizando eventos híbridos y telepresenciales, dedicando un importante esfuerzo a formación, acelerando la innovación e impulsando la digitalización, y todo dentro de un proceso de transformación que nos ha llevado en tiempo récord a desarrollar el proyecto Live Connect, para nuestras ferias más internacionales, y a crear plataformas propias, potenciando la desestacionalización. Esto significa que nos estamos preparando para dar un salto consolidado al mundo digital. También se ha trabajado en la implementación de la última tecnología para el control de aforos y accesos, sistemas de renovación del aire, digitalización de registros... lo que nos va a permitir volver a acoger grandes eventos y recuperar nuestra posición natural.

¿Cuáles de estas adaptaciones se ajustan únicamente a la crisis sanitaria y cuáles formarán parte de su oferta una vez superada la pandemia?

Los proyectos de digitalización están pensados para dar servicio y contenidos cuando recobremos la total normalidad. Hemos comprobado el valor que aportan estas plataformas en dos aspectos complementarios como son la capacidad de internacionalización, ya que permiten llegar más fácilmente a nuevos mercados, y la desestacionalización de nuestras convocatorias físicas, con la permanencia de determinados servicios y contenidos a lo largo del año.

¿Cómo están percibiendo la demanda?

En términos generales, los organizadores de eventos nacionales están siendo más receptivos que los que trabajan a nivel internacional y se ven mucho más afectados por las limitaciones. Dos de nuestros grandes eventos, FITUR y ARCOmadrid, se han trasladado a finales del primer semestre y ambos tienen a fecha de hoy la confirmación de una alta presencia de empresas y países, lo que hace prever que para ese momento comenzará a recuperarse la actividad con cierta normalidad.

¿Cómo han adaptado su oferta a la necesidad de hacer virtuales muchos eventos?

Desde febrero del 2020, cuando aún no llegaba la pandemia a Chile y tras el estallido social de octubre del 2019, vimos junto a socios estratégicos la necesidad de ofrecer eventos virtuales con tecnología puntera. Así nació StudioLive, una oferta de servicio y producto que mezcla un estudio profesional con una productora audiovisual en formato 360°, pantallas *full* HD e interacción directa a través de todas las plataformas disponibles. En este servicio integral participan más de 30 profesionales dedicados a crear experiencias únicas para eventos virtuales y/o híbridos.

¿Cuáles de estas adaptaciones se ajustan únicamente a la crisis sanitaria y cuáles formarán parte de su oferta una vez superada la pandemia?

StudioLive seguramente permanecerá en el tiempo más allá de la contingencia de la pandemia y se convertirá en parte permanente de nuestra oferta de servicios como centro de encuentros. En este marco, organizamos en diciembre pasado el Encuentro de la Industria de los Eventos (EIE), donde reunimos por primera vez a los distintos representantes de este sector en un evento híbrido que mezclaba *stands* con innovaciones para poder trabajar con las garantías sanitarias sumado a StudioLive con su propuesta 360°.

¿Cómo están percibiendo la demanda?

La demanda en el sector de los eventos no está permitiendo volver a la dinámica previa a la pandemia y el estallido social que vivimos en Chile. Creemos que la recuperación está directamente relacionada con el aumento en la tasa de vacunación, por lo que es difícil que mejore antes del segundo o tercer trimestre de este 2021. Hoy solo percibimos demanda relacionada con los formatos presenciales en acciones pequeñas del segmento de ceremonias, pero existe afortunadamente un creciente interés de las empresas por utilizar nuestros formatos digitales, que ofrecemos con un alto estándar de calidad y que ya ha sido reconocido por parte de nuestros clientes.

PHILIP HOLZMANN

Gerente de Marketing y Desarrollo de Espacio Riesco (Chile)



“Existe afortunadamente un creciente interés de las empresas por utilizar nuestros formatos digitales”

La voz del organizador

JUAN JOSÉ GARCÍA

Director de Marketing de BCO Congressos



“El resultado de unir más tecnología con menos asistencia simplemente no es rentable”

¿Cree que los grandes recintos saldrán antes de la crisis gracias a su mayor posibilidad de ofrecer metros cuadrados por persona?

La única salida a esta crisis es la vacunación en todos los países. Cualquier otra medida que apliquemos será siempre temporal y tendrá un difícil retorno de la inversión, de hecho, aún no hemos sido capaces de ponernos de acuerdo ni en los protocolos. Los grandes eventos serán aquellos que más tarden en recuperar su formato presencial y los niveles de asistencia previos a la pandemia. Los recintos tienen la misma necesidad de adaptarse y reinventarse que toda la cadena de valor del turismo de reuniones y uno de sus grandes desafíos será su adaptación al formato híbrido a precios muy competitivos, que es lo que demandarán los clientes.

¿Considera que las adaptaciones que han realizado corresponden a la demanda?

Desde enero hemos notado una tendencia al alza de evitar el formato digital ya que empieza a existir cierta “fatiga virtual” entre organizadores, participantes e industria. Este año la mayoría de nuestros clientes ya nos está solicitando aplazar sus eventos con el fin de poder celebrarlos con la mayor normalidad posible y con el número de asistentes previo a la pandemia. La única tendencia que parece que ha venido para quedarse es que todos los eventos tendrán una parte híbrida, pero ello implica casi duplicar los gastos fijos de un evento y muchos clientes no podrán permitirlo. El resultado de unir más tecnología con menos asistencia simplemente no es rentable.

Como organizador de grandes eventos ¿cuáles son sus perspectivas para este 2021 en lo que a formatos, mercados y sectores económicos se refiere?

El único formato que veo viable en este primer semestre es el virtual. En el segundo semestre dará paso al híbrido y el número de asistentes dependerá de la evolución de la vacunación y las restricciones de movilidad. Por mercados, se recuperarán primero los locales, provinciales, regionales y nacionales. Tras ellos, los continentales y los internacionales.

¿Cree que los grandes recintos saldrán antes de la crisis gracias a su mayor posibilidad de ofrecer metros cuadrados por persona?

Evidentemente los que cuentan con más espacio tienen la ventaja de poder ofrecer mayor aforo con medidas de distanciamiento. Sin embargo, no es lo único que se debe tomar en cuenta, los recintos que mejor atiendan también temas de infraestructura digital, procesos sanitarios, conectividad, etc. serán los que tengan mayores perspectivas de recuperación.

¿Considera que las adaptaciones que han realizado corresponden a la demanda?

Los recintos, así como muchos actores de la industria, han realizado notables esfuerzos de adaptación a la pandemia y sus exigencias. Como mencionaba, la tecnología y recursos digitales son sin duda el máximo componente de las nuevas alternativas para eventos digitales, híbridos y presenciales.

Como organizador de grandes eventos ¿cuáles son sus perspectivas para este 2021 en lo que a formatos, mercados y sectores económicos se refiere?

Sin duda toda la industria va a reacomodarse y a redimensionarse. La tecnología ha encontrado un lugar mucho más protagonista y no lo va a perder. Sin embargo, esto no suprime los eventos a los que estábamos acostumbrados antes de la pandemia, solo los ajusta y complementa. En 2021 iniciamos con eventos digitales en su totalidad. De mano de la vacunación, esperamos un segundo semestre de eventos híbridos y finalmente presenciales, pero con altos componentes digitales y asistencias remotas. En mi opinión será en 2022 cuando logremos diagnosticar bien el nuevo tamaño y formatos de nuestra industria. Los eventos no desaparecen, se reconfiguran y se acomodan a una normalidad en la cual tendremos siempre que estar atentos a aportar, transformar y sobre todo disfrutar de esta apasionante misión que nos corresponde a los organizadores de reunir personas.

GERARDO MATIENZO

Director de Ventas y Comunicación de BTC



“Será en 2022 cuando logremos diagnosticar bien el nuevo tamaño y formatos de nuestra industria”

La voz del organizador

CARLOS DE SEBASTIÁN

Director de Relaciones con Asociaciones en Latinoamérica en MCI Group



“Ante la insatisfacción por el ROI en lo virtual, se están desarrollando modelos que pueden implicar un no retorno a la inversión en congresos”

¿Cree que los grandes recintos saldrán antes de la crisis gracias a su mayor posibilidad de ofrecer metros cuadrados por persona?

Tener más metros sí creo que es una ventaja, especialmente a partir del año 2022. Sin embargo, hay que tener en cuenta que con la implementación de soluciones virtuales, tal vez no sean necesarios tantos metros para algunos eventos que antes sí se hacían en centros de convenciones. Otro factor que deberán tener en cuenta es el precio. No pueden mantener las condiciones de 2019.

¿Considera que las adaptaciones que han realizado corresponden a la demanda?

En 2020 ni los clientes tenían muy claro qué hacer ni los proveedores qué ofrecer. Fue un año de apagar fuegos sin una estrategia clara. Los centros de convenciones se han enfocado mucho en implementar medidas sanitarias, que a la postre no han servido demasiado porque no se podían realizar eventos. Los platós con cromas para retransmisiones no han sido efectivos, pues este servicio se puede encontrar en muchos otros lugares a un precio más competitivo. Vender o desarrollar plataformas no es su negocio. Lo que les queda es trabajar para la captación de eventos a partir del cuarto trimestre de este año y adaptar sus servicios a las nuevas exigencias ligadas al Covid-19 de espacios abiertos y ventilados, medidas higiénicas, control de capacidades y circulación. Pero sobre todo adaptarse al nuevo modelo de negocio que se avecina que es el híbrido.

Como organizador de grandes eventos ¿cuáles son sus perspectivas para este 2021?

En cuanto a congresos, las perspectivas apuntan a que este año en torno al 85% siga siendo virtual. Ese porcentaje puede reducirse un poco en los eventos corporativos. Creo que el sector médico (cerca del 50% del mercado) puede verse afectado ya que las compañías que los patrocinan (y financian), con algunas excepciones, no han quedado satisfechas con el ROI (Retorno de Inversión, por sus siglas en inglés) en el modelo virtual. Están desarrollando otros modelos en sus estrategias comerciales y de *marketing* que puede que supongan un no retorno a la inversión en congresos.

¿Cree que los grandes recintos saldrán antes de la crisis gracias a su mayor posibilidad de ofrecer metros cuadrados por persona?

Creo que todas las sedes de eventos saldrán paulatinamente y al mismo tiempo, en base a la reactivación del mercado, en el que poco a poco veremos que ha aprendido a convivir con esta pandemia. Es de sobra conocido que el tamaño no importa, lo importante es el valor añadido que puedan aportar por su capacidad de adaptación a las nuevas condiciones de contención de los contagios y el legado positivo que como sede dejan, tanto en la consecución de los objetivos marcados por los promotores, como hacia la sociedad. Estoy seguro de que la oferta actualizada de las sedes en España está a un muy buen nivel.

¿Considera que las adaptaciones que han realizado corresponden a la demanda?

La inversión realizada ha estado a la altura de los requerimientos de los promotores de eventos, incluso me atrevo a decir que los sobrepasa y están muy por encima de la normativa vigente. Los gestores de espacios han obtenido lo mejor de sus equipos, con mucho esfuerzo por parte de todos, reforzando su competitividad en favor de la seguridad hacia sus clientes.

Como organizador de grandes eventos ¿cuáles son sus perspectivas para este 2021 en lo que a formatos, mercados y sectores económicos se refiere?

Soy positivo pues no me imagino una campaña en peores condiciones a las vividas, la experiencia es un valor y nuestra capacidad de adaptación como sector ha sido encomiable. Nadie puede dudar de que los avances alcanzados en cuestiones tecnológicas y de salubridad serán grandes aliados en la confianza de nuestros clientes a la hora de contar con nosotros como organizadores profesionales de sus congresos. Es posible que los eventos B2C, en detrimento de los B2B, puedan tener una reactivación más temprana en su formato presencial, pero no me cabe duda de que la fuerza del sector y gracias al esfuerzo y camaradería demostrada, sabremos resurgir.

DAVID ABREU

Director de PAP Congressos



“La inversión realizada por los grandes recintos creo que hasta sobrepasa los requerimientos de los promotores de eventos”

DESTINO Washington D.C.



EL CENTRO DEL PODER

Por ser considerada demasiado burocrática, Washington D.C. no suele ser la ciudad más buscada de Estados Unidos para la celebración de operaciones MICE. Sin embargo, impulsada por una renovada energía y abundantes novedades, la "capital de América" bien merece una oportunidad para impresionar a los grupos.

Por **Cristina Cunchillos**

El 2021 comenzó con los ojos del mundo presenciando horrorizados en Washington el asalto al Capitolio. Reestablecida la calma, la capital de los Estados Unidos comienza con optimismo una nueva era política. Y con abundancia de nuevos hoteles y proyectos que se suman a una variada oferta de *venues*. El destino busca captar la atención de los organizadores de operaciones MICE y demostrarles que no todo es burocracia en Washington D.C.

El llamado Distrito de Columbia (D.C.), nombre que hace referencia a Cristóbal Colón, es un distrito federal y no un estado (no confundir con el estado de Washington, en la costa oeste del país), creado en 1790 para albergar al go-

bierno de la incipiente nación tras declararse la independencia del Reino Unido. Un año después se fundó la ciudad de Washington, al este del ya existente poblado de Georgetown, para ejercer de capital permanente.

Delimitado al oeste por el río Potomac, que lo separa del estado de Virginia, y en las demás direcciones por el estado de Maryland, Washington D.C. ocupa un discreto

Casa Blanca. Aunque en teoría es posible hacer una visita de su interior, el proceso para solicitarlo es complicado y la gran mayoría de los grupos se contentan con pasar por el Centro de Visitantes y hacerse un *selfie* en el exterior.

A pocos metros de la Casa Blanca, la estrella de cualquier visita a la capital es un recorrido por el **National Mall**, que se extiende entre el río Potomac y Capitol Hill. Desde su

En el National Mall se organizan búsquedas de tesoros y visitas en compañía de un historiador. También son comunes los paseos en *segway* y, sobre todo, los *tours* nocturnos con los edificios iluminados. El DMC **Cosmopolitan Incentives** los ofrece en vehículos eléctricos descapotables.

Las visitas guiadas al **Capitolio**, la sede del Gobierno, se suspendieron por la pandemia y no se sabe aún cuándo se

No todo son edificios gubernamentales y museos en Downtown. En septiembre del año pasado se inauguró **The Roost**, un innovador *food hall* o espacio *gourmet* en Capitol Hill con diferentes puestos de comida y bebida de proveedores y cocineros locales. Es el lugar ideal para recargar pilas durante la visita, codeándose con los habitantes que acuden aquí los fines de semana a por su *brunch* de las 11 de la mañana.



Washington D.C. en primavera

cuadrilátero de solo 175 km². Pese a su compacto tamaño, su conectividad es envidiable, con tres aeropuertos internacionales en sus proximidades: el Ronald Reagan National Airport, dedicado mayormente al tráfico doméstico; el Washington Dulles International Airport; y el Baltimore/Washington International Thurgood Marshall.

Downtown Washington D.C.

Pocas direcciones postales fascinan tanto como **1600 Pennsylvania Avenue**, mundialmente conocida como la

extremo oeste, la sobria estatua de Abraham Lincoln dirige su mirada hacia el imponente obelisco del Memorial de Washington y, más allá, a la resplandeciente cúpula blanca del Capitolio.

En el Mall se encuentran también varios de los museos más destacados de la ciudad. Sus tres kilómetros de jardines ofrecen un respiro a residentes y visitantes. Entre marzo y abril el espectáculo de los cerezos en flor y su embriagador aroma hacen la parada aún más agradable.



Capitolio

retomarán o si incluirán nuevas medidas de seguridad. Durante el recorrido se puede admirar el interior de su cúpula, la cripta y el Statuary Hall, pero no acceder a la galería de la Cámara de Representantes y el Senado (un pase que se ha de solicitar por separado).

Otra visita recomendada es la **Biblioteca del Congreso**, la mayor del mundo con más de 30 millones de libros, en un magnífico edificio que data del año 1800. Acoge también conciertos, exposiciones y otros actos públicos.

Alojamientos en el centro

Una forma cada vez más demandada de disfrutar de las vistas es durante un cóctel en las azoteas de los hoteles colindantes. Una de las terrazas de moda es **POV**, en lo más alto del **W Washington DC**, próximo a la Casa Blanca. Este hotel de cinco estrellas, con 317 habitaciones, cuenta además con más de 1.000 m² de espacio para eventos.

La oferta de alojamiento en el centro de la capital es variada y abundante. **The Hay Adams**, también de cinco es-

trellas, es lo más cercano a dormir en la Casa Blanca. Los huéspedes casi pueden saludar a sus inquilinos desde algunas de sus 145 habitaciones y *suites*. Inaugurado en 1928, este histórico hotel cuenta con cinco salas de reuniones que se pueden combinar para un cóctel con 340 invitados en condiciones pre-pandemia.

A principios de 2020 abrió sus puertas el nuevo **Riggs Washington DC**, el primer hotel del grupo Lore en Estados Unidos, ocupando el icónico edificio del Riggs National Bank, o "banco de los presidentes". Cuenta con 181 lujosas habitaciones y 4.000 m² para eventos, incluyendo la que fue sala de juntas del banco, para reuniones de hasta doce personas. Su bar **Silver Lyan**, donde se sirven cócteles del famoso barman Ryan Chetiyawardana, contiene una sala

secreta en las entrañas del antiguo banco, que se puede reservar para grupos de seis personas.

Otra opción popular para grupos MICE es el **Renaissance Washington DC Downtown Hotel**, que cuenta con 794 habitaciones y 33 salas para eventos y reuniones, incluyendo un gran *ballroom* para banquetes de hasta 1.200 comensales, en circunstancias normales.

También el **Willard InterContinental**, que ocupa un edificio histórico en Pennsylvania Avenue, ofrece 335 lujosas habitaciones y 19 espacios para eventos.

Estos y muchos otros hoteles suponen una base ideal no solo para explorar los principales monumentos, sino para asistir a sesiones en el **Walter E. Washington Convention Center**, el principal centro de congresos de Washington, ubicado en el corazón de la ciudad. Cinco pabellones proporcionan más de 65.000 m² de espacio para ferias y exposiciones, y en sus 77 salones se celebran convenciones y eventos de entre 50 y 42.000 delegados.

Su nuevo Studio 801 ofrece 1.700 m² para la producción de eventos virtuales o híbridos, incluyendo su teatro con capacidad para 128 delegados y con distancia de seguridad sanitaria entre los asientos.

El principal centro de congresos de la ciudad se encuentra junto al área monumental

A un paso del centro de convenciones, el pasado mes de octubre se inauguró el **AC Hotel Washington DC Convention Centre**, con 234 habitaciones y un restaurante que ofrece tapas españolas. En su azotea se puede disfrutar de espectáculos y música en directo, mientras se saborea un cóctel con vistas panorámicas.

Dupont Circle y Georgetown

Si bien Downtown ofrece numerosas opciones para convenciones y visitas culturales, las oportunidades de ocio nocturno son limitadas. Para salir, tradicionalmente los visitantes optan por los distritos vecinos de Georgetown y Dupont Circle, que siguen siendo populares por su abundante oferta de bares y restaurantes.

La **Avenida Massachusetts**, conocida como Embassy Row por la gran cantidad de embajadas que ocupan sus mansiones, atraviesa Dupont Circle. Aquí, el Hotel Rouge reabrirá este año como el nuevo **Kimpton Banneker Hotel**, en honor a Benjamin Banneker, astrónomo e inventor afroamericano que jugó un rol esencial en la planificación de Washington D.C. Sus diez plantas albergarán 144 habitaciones y *suites*

de decoración minimalista, así como más de 350 m² de espacio para eventos, incluyendo el bar en su azotea.

En febrero estaba prevista la inauguración de **The Ven at Embassy Row**, parte de la colección Tribute de Marriott International. Su diseño está inspirado en el concepto nórdico *hygge* (búsqueda de lo acogedor). Incluye una instalación de luces que reproduce la aurora boreal, en torno a la que se ofrecerán sesiones de meditación, mientras que en su azotea se darán clases de yoga los fines de semana.

numerosos viajeros y locales en busca de un rato de compras y ocio nocturno.

El **Four Seasons Hotel Washington DC**, un establecimiento de cinco estrellas con 222 habitaciones, es una de las opciones más utilizadas en Georgetown para grupos de incentivo. Cuenta con un *spa* y centro de *fitness* que ocupa tres pisos, un reconocido restaurante especializado en carnes y más de 2.000 m² de espacio para eventos, incluyendo amplios jardines y patios.



Kimpton Banneker Hotel

Cuenta con 231 habitaciones y tres salas para reuniones de hasta 25 asistentes en formato teatro.

Georgetown es la parte más antigua de Washington D.C., un antiguo pueblo que se vio absorbido durante la expansión de la capital. Le caracterizan sus pintorescas calles adoquinadas, coloridas casas y edificios históricos como el de la Universidad de Georgetown, así como una gran variedad de *boutiques* y tiendas independientes que atraen a

Nuevas zonas de moda

Al este de Dupont Circle, la confluencia de las calles 14th Street y U Street se ha convertido en el área de moda para disfrutar de la cultura más alternativa.

Cuna del músico de jazz Duke Ellington y epicentro de la comunidad afroamericana, la zona es famosa por su ecléctica oferta de restaurantes de diversas nacionalidades y bares con música en vivo.

Datos de interés



Moneda
Dólar (USD)

Huso horario
GMT -5



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

Aeropuertos internacionales

- Washington Dulles International (IAD)
- Baltimore/Washington International Thurgood Marshall (BWI)
- Ronald Reagan Washington National Airport (DCA)



Más información

WASHINGTON DESTINATION D.C.
Tara Miller
Directora de Cuentas Internacionales
Tel +1 202 789 7062
tara@washington.org
<https://washington.org/meetings>



En la calle 14, en octubre abrió sus puertas el **Hotel Zena**, de 191 habitaciones, tras una completa renovación. Concebido como un *hub* cultural, el establecimiento celebra el empoderamiento de la mujer con provocadoras exposiciones de arte. Los huéspedes pueden alquilar bicicletas y accesorios para moverse por la ciudad. Tiene cuatro salas de reuniones con capacidad hasta 80 personas en teatro, y en su azotea se organizan cócteles de hasta 75 invitados.

las 24 horas, es también popular entre las nuevas generaciones.

El hotel *boutique* **The Line DC**, construido en una antigua iglesia neoclásica, ofrece 220 espaciosas habitaciones que se pueden reservar como oficina. Dispone de diferentes espacios para eventos, incluyendo la posibilidad de celebrar un cóctel de hasta 850 invitados en la nave de la iglesia.

dad (el doble que Central Park en Nueva York), con más de 100 kilómetros de senderos para hacer una buena caminata, montar en bicicleta o pasear a caballo.

A un paso del parque, el hotel de lujo **Omni Shoreham** ha acogido desde los años 30 del siglo pasado a altos dignatarios de todo el mundo invitados a los bailes presidenciales. Cuenta con 834 habitaciones y *suites*, así como más

da a la gastronomía y cultura latina, muy popular entre los residentes.

En las cercanías abrirá en 2023 el **MOB Hotel**, el primer "hotel del pueblo" en Norteamérica de la innovadora cadena parisina. Concebido como centro cultural, ofrecerá conciertos y charlas en su *lobby*, además de cine, restaurante y bar en su azotea. Tendrá 144 habitaciones.



U Street

Pertenece al grupo Viceroy Hotels and Resorts, que cuenta con otra propiedad en la zona, también recientemente renovada. El **Viceroy Washington DC** combina lujo y modernidad en sus 178 habitaciones. En su *café bar* se mezclan cada mañana huéspedes y residentes locales. Ofrece 500 m² de espacio para eventos.

Al norte de U Street, el barrio **Adams Morgan**, con sus tiendas *vintage* y abundantes bares y restaurantes abiertos

Todos los domingos, lugareños y visitantes se congregan en el cercano parque **Meridian Hill** (también conocido como Malcolm X) para presenciar y bailar al son del *drum circle*, una espontánea batucada a cargo de músicos locales. Los grupos pueden unirse y probar a marcar el ritmo con diferentes instrumentos de percusión.

Y, para escapar por completo del estrés, el **Rock Creek Park** ofrece 700 hectáreas de bosque en medio de la ciu-



Río Potomac a su paso por Washington D.C.

de 9.000 m² de espacio para eventos, abarcando desde pequeños espacios para reuniones con 16 participantes a grandes banquetes de hasta 560 comensales.

Al oeste de Downtown, el antiguo mercado **Union Market** se ha revitalizado en los últimos años y ahora es un moderno *food hall* con tiendas y puestos de comida internacional, así como una terraza donde disfrutar de los platos y las vistas. **La Cosecha** es la sección del mercado dedica-

Eventos y ocio junto al río

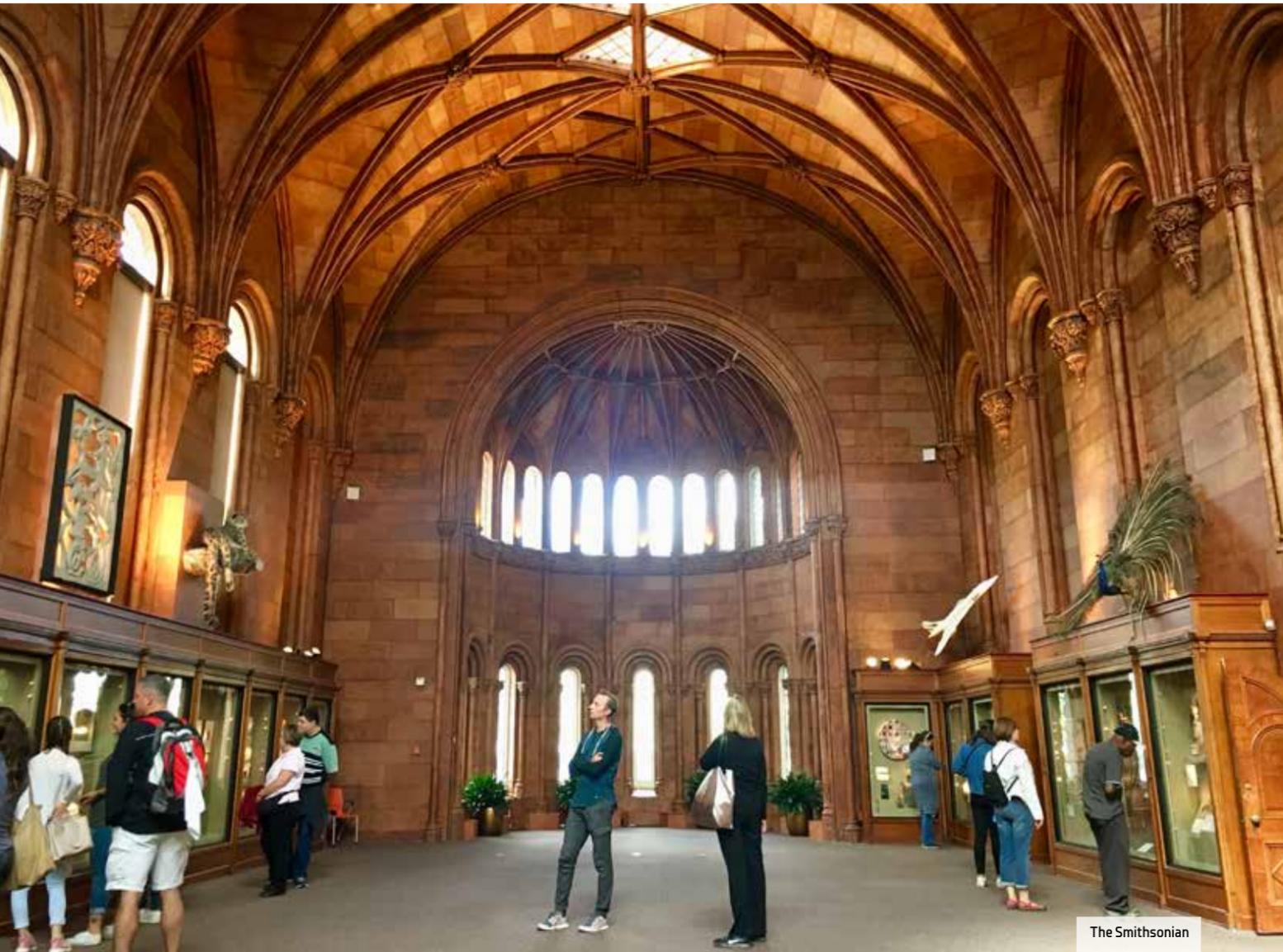
El río Potomac atrae tanto a locales como a visitantes. Los grupos de hasta 145 personas pueden hacer un crucero privado a bordo del buque *Odyssey* de **Hornblower Cruises & Events**, con cena y entretenimiento. Otra opción más informal que se ha puesto de moda recientemente es el *Cycleboat* de **Potomac Paddle Club**, que los propios participantes impulsan pedaleando, al tiempo que disfrutan de una copa de vino o cerveza.

Por otro lado, la ribera se está transformando en un nuevo centro de ocio con el proyecto **The Wharf**, que ahora entra en su segunda fase. Jardines, tiendas, restaurantes y bares con música en vivo ofrecen ya numerosas opciones para pasar un buen rato, de día o de noche.

The Wharf también incluye varios espacios para eventos corporativos. En sus diferentes muelles se puede hacer

sencial con hasta 225 asistentes en teatro, o retransmitir el contenido por *streaming* a un público más amplio.

No faltan tampoco las opciones de alojamiento, como los hoteles **InterContinental Washington DC**, **Canopy by Hilton** o el **Hyatt House**, de inspiración náutica. En 2020 la cadena holandesa CitizenM abrió cerca de aquí su segundo hotel en la capital. El **CitizenM Washington DC Capitol**



The Smithsonian

un cóctel al aire libre con 500 invitados —en el **Transit Pier**— o reunir hasta 800 personas en el **District Pier**. El **Dockmaster Building**, un edificio acristalado de dos plantas, puede acoger una presentación para 15 delegados en su sala de conferencias, o una cena con vistas panorámicas para 100 invitados.

También los espacios de música en vivo se alquilan para eventos. En **Union Stage** se puede organizar un acto pre-

ofrece 252 habitaciones distribuidas en 12 plantas. Es un hotel *contactless*, donde todo se controla a través de una *app*. Cuenta con siete pequeñas salas de reunión.

La inauguración más esperada en esta zona de The Wharf es la del **Pendry Hotel**, prevista en 2022. La primera propiedad de esta marca de lujo en Washington contará con 131 habitaciones y *suites*, tres restaurantes y bares de diseño, un exclusivo *spa* y más de 450 m² de espacio para

eventos, tanto en el interior como en el exterior, con vistas al río.

Al este, donde el pequeño río Anacostia se une al Potomac, se extiende la zona conocida como **Capitol Riverfront**. Aquí tiene previsto abrir sus puertas el **Cambria Hotel Washington DC Capitol Riverfront**, un establecimiento de lujo con 154 habitaciones y tres espacios para eventos, incluyendo su azotea de más de 300 m².

Otro establecimiento sumado recientemente a la oferta de este área es el hotel **Thompson Washington DC** de la cadena Hyatt, que ofrece 225 habitaciones y 650 m² de espacio para eventos.

The Wharf, en la ribera del río Potomac, acapara muchas de las novedades en Washington

Espacios singulares

Aunque la oferta de espacios para convenciones y eventos en hoteles es sin duda la más abundante (y no para de crecer), Washington también cuenta con *venues* singulares, en las que es más fácil encontrar el deseado efecto *wow!*. Además, los organizadores tienen a su disposición un amplio abanico de grupos académicos y expertos en diferentes disciplinas, desde medicina a tecnología, así como líderes políticos, con sede en la ciudad y que se prestan para acciones relacionadas con sus campos de investigación.

The Smithsonian (o Instituto Smithsonian) es una de las instituciones educativas y científicas más prestigiosas del mundo, reconocida por sus excelentes museos, la mayoría de los cuales se encuentran en Washington. Este año celebra su 175 aniversario con exposiciones especiales y la reapertura del **Arts and Industries Building**, el que fue su primer museo, convertido en espacio para eventos. El magnífico edificio de 1881 ofrece cuatro grandes salas en torno a una rotunda central, que se pueden combinar para una cena de gala con 1.200 invitados.

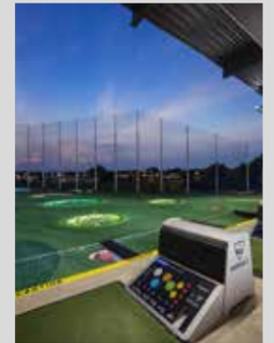
El **Museo Nacional de Arte y Cultura Afroamericana** es un impresionante edificio en medio del National Mall cuyo diseño evoca elementos de ambos continentes, como las coronas usadas por tribus africanas o las celosías que trabajaban los esclavos en Luisiana. Está previsto inaugurar este año un nuevo *hall* dedicado a la cultura americana. En su teatro Oprah Winfrey se celebran conciertos y presentaciones con 350 delegados. La planta baja puede acoger banquetes de 400 invitados.

Una de las opciones más solicitadas para eventos es el **Museo Nacional del Aire y el Espacio**, aunque algunas sa-

Teambuilding en Washington D.C.

Golf de altura

En Topgolf National Harbor, los equipos no solo compiten en divertidos circuitos de minigolf sino que se pueden añadir diferentes retos: desde un *quiz* de preguntas a pruebas de estrategia, completando la jornada con una cena informal en uno de los locales de moda.



Espías por un día

En el Museo del Espionaje, los grupos ponen a prueba sus habilidades como auténticos espías descubriendo quién tiene más memoria, quién es más hábil desenmascarando a un mentiroso, consigue más rápido descifrar códigos o disfrazarse mejor.

Grandes discursos

West Wing Writers organiza talleres de oratoria en los que los grupos aprenden a escribir discursos como los de los grandes presidentes. Tras ello realizan un *tour* de los lugares donde se escucharon los más famosos, colocando allí un pódium para que practiquen.



Deporte en el río

Un recorrido en *kayak stand up paddle* por el río Potomac permite a los viajeros disfrutar desde el agua de vistas espectaculares del Centro John F. Kennedy, la Universidad de Georgetown y otros monumentos del centro de la capital.

las están actualmente cerradas por reforma. En su interior se organizan recepciones de hasta 300 invitados entre auténticos íconos de la historia aeroespacial, como la primera aeronave de los hermanos Wright o el Spirit of St. Louis, el primer avión que completó un vuelo transatlántico.

Aunque no forma parte de la colección del Smithsonian, el **Museo Internacional del Espionaje** atrae también a mu-

inauguró **The REACH**, una extensión del edificio a orillas del Potomac. Ofrece diferentes espacios para eventos privados, desde una presentación para grupos de 50 a 300 delegados a cócteles con 425 invitados en su pabellón superior con vistas al río.

Y, para quien busca sorprender, la **Catedral Nacional de Washington** también es sede de espectaculares cenas de



Catedral Nacional de Washington D.C.

chos curiosos por sus fascinantes exposiciones. También a organizadores de eventos. En su *ballroom* de la séptima planta se hacen cenas de 500 comensales con vistas panorámicas gracias a sus paredes acristaladas.

Además de los numerosos museos de la ciudad, otro de los *venues* más destacados es el **Centro John F. Kennedy para las Artes Escénicas**, sede de la Orquesta Sinfónica Nacional y la Ópera Nacional de Washington. En 2019 se

gala bajo la elevada bóveda de su nave central, entre bellas cristalerías. Su capacidad máxima es de 850 personas.

Viajes de incentivo

Los programas de incentivo suelen combinar la visita a Washington con otros destinos. Cosmopolitan Incentives propone itinerarios que combinan la ciudad con Nueva York y Filadelfia, además de incluir excursiones en el vecino estado de Virginia.

De hecho, la gran mayoría de los *tours* de Washington incluyen el estado de Virginia, ya que se suele cruzar el río Potomac para visitar al **cementerio militar de Arlington**, donde arde la "llama eterna" sobre la tumba del presidente John F. Kennedy. Antes de la pandemia era posible reservar un *tour* del Pentágono, también situado en la otra orilla del río.

Virginia ofrece asimismo amplias oportunidades para añadir naturaleza, aventura, historia o gastronomía a los programas. La Cordillera Azul (Blue Ridge Mountains), nombre derivado de la neblina azulada que a veces emana de sus bosques de abetos, y el **Parque Nacional Shenandoah** ofrecen cientos de kilómetros de rutas para caminatas y paseos en bicicleta a apenas dos horas de la capital.

También se puede hacer un recorrido por los viñedos de **Loudoun County** y sus más de 30 bodegas. En la **Bodega Zephaniah** los grupos disfrutan de una cata de vinos con el propietario y su familia en una majestuosa casa que data de 1830. En **Stone Tower Winer**, donde la cata se combina

con una degustación de chocolates, se celebran banquetes de hasta 250 invitados con vistas a los viñedos.

Alexandria es una encantadora ciudad colonial fundada en 1749 a orillas del Potomac. Se suele incluir en los programas por el atractivo de su arquitectura y riqueza cultural gracias a la variedad de tiendas, restaurantes y museos.

Incluso los menos interesados en historia apreciarán la visita a **Mount Vernon**, la que fue residencia del primer presidente de los Estados Unidos, George Washington, en cuyo honor se dio nombre a la capital.

Mount Vernon fue la residencia de George Washington, en cuyo honor se denominó la capital

Se hacen visitas privadas de la mansión y sus extensos jardines, que pueden incluir una cata de *whiskey* en su destilería o la visita a los archivos de su biblioteca, seguida de un almuerzo.

No se concibe la visita a Washington sin incluir lugares relacionados con algún presidente. Su carácter presidencial es lo que más define a la ciudad, pero lo que ofrece va más allá.



La ciudad del presidente

La influencia del inquilino (o tal vez inquilina en un futuro) de la Casa Blanca va mucho más allá de la política. Sus acciones determinan también la imagen que Washington proyecta al exterior, el ambiente de sus calles, lo que está de moda o el tipo de visitante que atrae. Hacia donde va el presidente, otros siguen.

Bill Clinton ya marcó tendencia saliendo a cenar a locales de moda o a hacer *jogging* por las mañanas. Barak y Michelle Obama aportaron glamur, y sus visitas en familia a algunos museos fueron la mejor promoción de la oferta cultural de la ciudad. Cuando Obama se pasó por Ben's Chili Bowl, en el corazón de la comunidad afroamericana, a probar su típico perrito caliente ahumado, no solo catapultó a la fama el local y la zona de U Street, sino que ayudó a presentar Washington como una ciudad inclusiva y dinámica, algo que atrajo a muchos jóvenes profesionales.

Tras un presidente populista que, sin embargo, pasó su mandato distanciado de la comunidad local, la presencia de Joe Biden comprando *bagels* en Call your Mother, o el revuelo (y los *selfies*) ocasionado por Kamala Harris en restaurantes como Floriana o el bar Blue Dock Tavern, auguran un nuevo capítulo en el que el presidente podría poner una vez más a "su Washington" de moda.

LA VIDA MÁS FÁCIL

Seguimos confirmando que el horizonte de las apps no tiene límites: desde aprender sobre las temáticas más diversas, con título incluido, a guiar en la meditación o capturar todo aquello que interesa de Internet para su posterior consulta. Sin olvidar la posibilidad de generar notas y trabajo en equipo a la vez, o acceder a una ponencia traducida con sus propios auriculares.

Silent Seminars permite escuchar con los auriculares propios



- ▶ Durante la presentación, los asistentes tienen que descargar la aplicación a través del código QR que se les presenta
- ▶ En caso de que haya varias ponencias simultáneas, el asistente elige la presentación que quiere escuchar desde sus propios auriculares
- ▶ Ofrece la flexibilidad de conectarse desde fuera de la sala siempre y cuando no se pierda la conexión al *Wi-Fi* que utiliza la app
- ▶ La aplicación cuenta con su propio servicio de traducción, por lo que se puede elegir el idioma
- ▶ No tiene límite de conexiones por lo que, en caso de que no haya espacio en la sala, permite acceder al contenido a quien no se encuentre en ella
- ▶ El hecho de poder utilizar los propios auriculares se presenta como una ventaja en estos tiempos de pandemia

Pocket guarda para más tarde el contenido que interesa



- ▶ Es una app de archivo de todo lo que circula por Internet y se quiera consultar en otro momento
- ▶ Captura el contenido que interesa y lo mantiene archivado para su visualización cuando el usuario lo desee
- ▶ Es posible crear un espacio personalizado con temas de interés específicos
- ▶ La aplicación filtra el contenido de la red según los intereses del usuario y hace su propia selección *best of web*
- ▶ Permite además clasificar el contenido guardado especificando cuánto tiempo debe estar almacenado
- ▶ Se puede acceder a todo el material sin conexión a Internet

Coursera para entretenerse aprendiendo



- ▶ Es una app de formación que da acceso a cursos gratuitos de más de 200 universidades y empresas en todo el mundo
- ▶ En total, son 800 cursos en más de 25 áreas temáticas, incluyendo desde matemáticas a música pasando por cocina, finanzas o medicina
- ▶ Contiene cursos en doce idiomas, incluyendo más de 500 en inglés y más de 100 en español
- ▶ Es posible en muchos de ellos introducir subtítulos en el idioma nativo
- ▶ Incluye vídeos que se pueden descargar para visualizarlos sin conexión
- ▶ La aplicación emite notificaciones cuando hay nuevo contenido de interés para el usuario
- ▶ Ofrece aplicar lo aprendido mediante cuestionarios y proyectos prácticos
- ▶ Se pueden comprar certificados de asistencia a determinados cursos
- ▶ Ofrece versiones para empresas, equipos o clientes comerciales

Headspace para ser guiado en la meditación



- ▶ Incluye cientos de sesiones relacionadas con la salud, el desarrollo personal, la gestión del estrés y el alivio de la ansiedad
- ▶ Ofrece varios niveles: para principiantes o para quienes ya dominen la meditación y quieran explorar nuevas técnicas
- ▶ Las meditaciones con temporizador contribuyen a estimular el trabajo o, al contrario, realizar determinadas tareas a un ritmo más lento
- ▶ Dispone de varios módulos: el *sleepcast* es específico sobre el sueño para ayudar al usuario a dormir
- ▶ Entre las distintas opciones hay diferentes duraciones, incluyendo meditaciones muy cortas para agendas muy apretadas
- ▶ Propone consejos para crear espacios más relajantes, como en casa o en la oficina
- ▶ 35 entidades científicas avalan la seriedad de los contenidos que ofrece
- ▶ Cuenta con una solución específica para empresas: Headspace for Work

Notion crea desde notas a equipos de trabajo



- ▶ Se ofrece en inglés y se presenta como una app de productividad, notas y trabajo en equipo simultáneamente
- ▶ Permite generar páginas de notas con subpáginas dentro de ellas
- ▶ Ofrece anotaciones en muy diferentes formatos, aceptando desde texto y fotos a ecuaciones o códigos
- ▶ Se pueden personalizar las notas
- ▶ Permite crear *wikis* para equipos o gestionar tareas de manera colaborativa gracias a la posibilidad de enlazar páginas
- ▶ En el momento de crear la cuenta, el usuario responde a una serie de preguntas que la app utiliza para ofrecerle plantillas adaptadas
- ▶ Todo el contenido se puede trabajar *offline*



Si bien nunca nos había afectado como industria MICE una crisis tan directa y global con la del Covid-19, el sector ha vivido muchos y muy críticos momentos... incluso varias veces se levantaron dudando sobre si sería posible remontar alguno de ellos... Hoy sabemos que terminarían siendo buenos ejemplos de gestión. Les presentamos un breve resumen de nuestra última edición de INFORMES*

Por Redacción

El sector MICE está expuesto a crisis de manera permanente. Los factores de origen pueden ser múltiples:

- Naturales, como la erupción del volcán Eyjafjallajökull en Islandia en abril de 2010: provocó el cierre de los aeropuertos de 20 países de Europa, con la consiguiente necesidad de reubicar a los grupos y adaptar los programas.
- Sociales, como los vividos en Tailandia ese mismo año, y que pusieron al país al borde de la guerra civil: conllevaron la cancelación de numerosos congresos y viajes de incentivo programados aquel mes de mayo.
- Terroristas: los atentados en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001 tuvieron un impacto inmediato en el sector turístico a nivel mundial, con consecuencias que persisten hoy en día en los controles de seguridad en los aeropuertos o el tratamiento de datos de los pasajeros.

- Sanitarias: sin poder disponer de datos cerrados ya que aún estamos inmersos en ella, el Covid-19 paralizó en más de un 80% la actividad global MICE en el año 2020.

Sea como sea, con un impacto más o menos local o más o menos amplio, el sector MICE y los viajes de negocios siempre figuran entre los segmentos afectados. La industria MICE está por tanto sujeta constantemente a la incertidumbre y ésta es en consecuencia una de sus características intrínsecas.

Para enfrentarse a las crisis es fundamental aliarse con la tecnología, ya que no solo permite reemplazar algunas de las acciones MICE que pueden estar viéndose afectadas, sino recopilar información. Un aspecto al que no se presta demasiada atención cuando en realidad es el que suele conducir a la salida.

*Versión íntegra en libre acceso en www.puntomice.com/informes

¿QUÉ ES NECESARIO PARA AFRONTAR UNA CRISIS?



Capacidad de reacción

- ✓ Capacidad de discernir las debilidades ante la crisis
- ✓ Ante ellas, capacidad de diversificar producto y generar sinergias:
 - No todos saben hacer de todo ni hay que pretenderlo
 - En caso de crisis siempre existen oportunidades de ampliar mercado ofreciendo nuevos servicios



Flexibilidad

- ✓ En una crisis todo el mundo se ve afectado de algún modo
 - Siempre que sea posible, mostrarse solidario ayudando cuando sea necesario a la otra parte
 - ✓ El aplazamiento siempre será mejor que la cancelación
 - Ante eso, el cliente puede requerir de nuevos servicios que le permitan realizar su operación, aunque no sea en las condiciones previstas inicialmente



Empatía

- ✓ La industria MICE es una industria de personas y la posibilidad de ponerse en el lugar del otro es más necesaria que nunca en momentos de crisis



Información / Promoción

- ✓ Negar la realidad es la peor manera de enfrentarse a una situación de crisis
- ✓ Mantenerse bien informado sobre la situación real y las necesidades y plazos de los afectados es la mejor manera de aportarles soluciones
- ✓ Ante esas necesidades se pueden generar estrategias de promoción que, respetando las circunstancias, recuerden al cliente dónde están sus aliados

CRISIS DE IMAGEN: DESTINO BARCELONA 2017

Retos que afrontar

1 En 2017 se acuñó el término «turismofobia» en relación a determinados destinos, con Barcelona a la cabeza, en los que la población local parecía rechazar a los visitantes, difundándose numerosas imágenes desanimando a los viajeros a desplazarse a la ciudad

2 El 17 de agosto se produjo en Las Ramblas, la calle más turística de Barcelona, un atentado terrorista que produjo 16 muertes

3 El 11 de septiembre, y coincidiendo con el Día de Catalunya, se produjo una manifestación masiva en favor de la independencia de la región, lo que provocó contramanifestaciones de quienes defendían la unidad de España

4 El 1 de octubre se organizó un referéndum unilateral que dejó imágenes de violencia que se extendieron por todo el mundo

5 De junio a octubre, la huelga del personal del aeropuerto de Barcelona - El Prat provocó repetidos colapsos en el funcionamiento de la plataforma

6 En los lugares más turísticos, las quejas de los visitantes en relación a la masificación de los mismos y la mala gestión de los flujos eran recurrentes, y con importante presencia en las redes sociales



Soluciones aportadas

1 Se regularizaron los alojamientos turísticos en un intento de controlar la oferta y limitar el porcentaje de turistas con respecto a los habitantes en determinados barrios

2 Se introdujeron mejoras en la infraestructura de transporte público de tal modo que se facilitaron los flujos y se crearon nuevas opciones de desplazamiento por la ciudad

3 Se instauraron nuevos protocolos de gestión de flujos en los lugares más visitados para evitar aglomeraciones y esperas reduciendo el número de visitantes en determinados momentos del día o gestionando las entradas con antelación

4 Se lanzaron campañas de promoción basadas en la diversificación alentando a los visitantes a descubrir otros atractivos de la ciudad

5 El convention bureau se convirtió en portavoz ante los profesionales de la industria MICE de todas las iniciativas desarrolladas a nivel municipal para hacer de Barcelona un lugar más fácilmente transitable

6 Se culminó la fusión de Barcelona Provincia Convention Bureau que había sido iniciada un año antes, ofreciendo con ello a los *event* y *meeting planners* nuevas opciones tanto de espacios como de actividades fuera del centro de Barcelona

¿QUÉ NOS DEJAN LAS CRISIS?



Cuestiones

¿Son siempre necesarios los desplazamientos?

¿Se puede conseguir en entornos digitales o híbridos los mismos objetivos que con una operación únicamente presencial?

¿Se puede enfocar la difusión de conocimiento/información a distintos formatos, de tal modo que el MICE no se limite a lo únicamente presencial?



Personalización en los servicios

Según las circunstancias y limitaciones, y obteniendo beneficio de las sinergias, se pueden ofrecer soluciones más personalizadas

El cliente puede estudiar alternativas que le permitan aumentar su audiencia, conseguir un mayor grado de satisfacción entre los asistentes o medir de manera más eficiente los resultados de sus acciones



Christoph Tessmar

Director de Barcelona Convention Bureau

“El convention bureau es el punto de conexión entre lo que está haciendo un destino y lo que los organizadores de eventos y profesionales requieren”

¿Cuál es el rol del convention bureau dentro de una crisis de imagen de destino?

Principalmente el de punto de conexión entre lo que está haciendo el destino y lo que los organizadores de eventos y profesionales interesados en la ciudad como destino MICE requieren: debemos canalizar los mensajes que deben llegar a quienes influyen sobre los eventos que tienen o pueden tener lugar en la ciudad. Un convention bureau ha de ser ante todo proactivo porque nunca se sabe con qué imagen o proyección tiene que lidiar un destino en un momento dado.

¿Qué hizo concretamente el destino Barcelona durante la crisis de imagen que sufrió en el año 2017?

Se trabajó en la regularización de los alojamientos turísticos ya que gran parte de los problemas con respecto a la masificación y la llamada «turismofobia» tenían que ver con esto. Además, se mejoró la gestión de la movilidad urbana, generando opciones para que las personas circulen más fácilmente de un lugar a otro. También se mejoraron los protocolos destinados a regularizar los flujos en los espacios más turísticos.

¿Y el Barcelona Convention Bureau?

Ese mismo año fusionamos el convention bureau de la ciudad con el de la provincia de Barcelona, lo que nos hizo tener acceso a un amplio abanico de posibilidades sobre todo para aquellos que ya han trabajado en el destino o buscan algo más allá de lo más conocido de Barcelona. Hasta nosotros como convention bureau descubrimos alternativas para programas de incentivo de sumo interés.

También formó y forma parte de nuestra labor comunicar con los proveedores del sector en relación a las realidades que percibimos y hacerles partícipes de las inquietudes que puedan tener los organizadores, en cuanto a aspectos como la masificación o el precio de determinados servicios.

CRISIS DE EVENTO: CUMBRE DEL CLIMA COP25

El 30 de octubre de 2019 Chile anunció no poder asumir la Cumbre del Clima (COP25) prevista del 12 al 13 de diciembre del mismo año por los movimientos sociales que se estaban produciendo en su capital. Madrid anunció al día siguiente que sería la nueva sede con poco más de un mes para su celebración

- Asistencia esperada: 25.000 personas
 - Personalidades VIP recibidas: 50, incluyendo 20 jefes de estado
 - M² de espacio requeridos: 100.000 m² (siete pabellones feriales) + 13.000 m² en salas de convenciones y de reunión
 - Necesidad de dividir el evento en zonas:
 - Azul: para negociaciones y eventos formales de Naciones Unidas, que incluía salas de trabajo y salas de prensa
 - Verde: para sesiones destinadas a la sociedad civil
 - Espacio dedicado a las ONGs y la Agenda de Acción Climática Global
 - Áreas para los llamados *side events*
- Nacionalidades presentes: 200
 - Periodistas acreditados: 2.000

Retos que afrontar

1 Diversidad de interlocutores: una vez decidido el traslado se constituyó un trío de organizadores compuesto por la Organización de Naciones Unidas, el Gobierno de Chile y el Gobierno de España

2 Los días de celebración del evento coincidieron con un puente festivo en España con especial afluencia en la ciudad de Madrid por ser destino de compras navideñas, lo que generó dudas sobre la capacidad hotelera del destino

3 El calendario del recinto ferial de IFEMA ya incluía otras ferias en los mismos días de la COP25. Del mismo modo, IFEMA no disponía de personal suficiente para el montaje y atención a los participantes durante el evento

4 La red de telecomunicaciones del recinto no estaba adaptada a un evento de tal envergadura

5 España no contaba con consulados en todos los países de origen de los asistentes

6 Los habitantes de Madrid manifestaron por diversas vías su temor a que recibir la Cumbre en pleno puente festivo colapsase la ciudad

7 La asistencia prevista y la presencia de jefes de estado incrementó el riesgo de atentados

Soluciones aportadas

1 El Ministerio de Transición Ecológica español fue el encargado de asumir la organización de la Cumbre en España y se estableció un solo interlocutor por parte de las tres entidades convocantes

2 Se creó una central de reservas hoteleras cuya gestión fue adjudicada a Barceló Congresos. De este modo se facilitó a las delegaciones de los 200 países implicados en el evento que contrataran directamente sus habitaciones. El Madrid Convention Bureau se implicó mediante una convocatoria de reserva que se cerró en 5.000 habitaciones

3 IFEMA reorganizó los demás eventos programados para que no hubiese espacios entre las diferentes áreas de la COP25 que no estuviesen vinculados al evento. Asimismo se triplicó el personal de seguridad y se dobló el número de profesionales relacionados con control y mantenimiento en comparación con los presentes en eventos convencionales

4 Telefónica estableció 4.000 direcciones IP adicionales añadidas a las de *backup*

5 En los 18 países en los que España no tenía representación diplomática se establecieron disposiciones especiales de acuerdo con países terceros para la tramitación preferente de visados Schengen

6 La Comunidad de Madrid reforzó las frecuencias de la línea 8 de metro, que comunica el recinto ferial IFEMA con el centro de la ciudad, así como la línea 200 de autobús que también enlaza con el recinto ferial y el número de autobuses Exprés Aeropuerto

7 La seguridad de IFEMA se coordinó con la de Naciones Unidas, Policía Nacional y la Policía Municipal



¿QUÉ NOS DEJAN LAS CRISIS?



Exigencia de sostenibilidad y responsabilidad social



Rapidez en los procesos

La última crisis sanitaria ha puesto aún más en el punto de mira la necesidad de sostenibilidad en las operaciones MICE y, como consecuencia del cambio climático, esto no hará sino reforzarse. Viajar, sobre todo en medios de transporte contaminantes, se considera un acto de responsabilidad social en sí mismo que hay que justificar y dotar de los complementos necesarios para que su huella pueda ser compensada

En un entorno digital todo se acelera por lo que la toma de decisiones también lo hace. La capacidad de reacción no solo consiste en ofrecer soluciones lo más rápido posible, sino en saber adaptarlas y satisfacer cualquier necesidad del cliente de una manera eficaz y rápida



Almudena Maillo

Consejera de Turismo de la Comunidad de Madrid

“LA COP25 no hubiese sido posible sin la colaboración ciudadana y la flexibilidad del sector privado”

¿Cómo llegó a ser Madrid la sede de la COP25?

Se dieron una serie de circunstancias políticas que impedían celebrar la COP25 en Chile y el presidente del Gobierno español propuso que se celebrase en Madrid por ser un destino que cuenta con todas las infraestructuras y capacidad para organizar una cumbre mundial como la del clima. Chile, de una manera muy generosa, ya que seguía siendo el país anfitrión, compartió el know how y todo lo necesario para que se hiciese realidad. La unión de administraciones nacional, regional y local completó el que se pudiese dar la respuesta necesaria.

¿Cómo reaccionaron la población local y el sector privado ante un evento de tal envergadura, que coincidía además con un fin de semana largo con especial afluencia en Madrid?

La COP25 no hubiera sido posible sin la colaboración ciudadana ya que durante la cumbre hubo restricciones, se alteró la vida de la ciudad... pero también los madrileños supimos ver que era una oportunidad de demostrar que la ciudad se implica en los problemas ligados al clima y se organizaron muchas cosas que también involucraban a los habitantes de la ciudad. En cuanto al sector privado, al estar acostumbrado a tener flexibilidad, permitió reubicar eventos en IFEMA, a través del convention bureau se trabajó con los hoteles... entendiendo todos la importancia que tenía para ellos.

¿Cuáles son sus conclusiones tras la celebración?

Sabemos que los asistentes apreciaron mucho la posibilidad de hacer planes alternativos como los que ofrecía el destino durante la Cumbre. Madrid se volcó en organizar planes específicos para que los delegados pudiesen vivir una experiencia que les permitiese convertirse en prescriptores de nuestro destino y regresar con sus familias.

LA OPINIÓN DE LOS ORGANIZADORES



Rafael Grande

Gerente de EMA (Asociación de Event Managers de España)

"A partir de ahora se llevarán a cabo acciones que realmente tengan sentido, y en muchas situaciones quizá no sea necesario desplazarse para el objetivo que se busca"

¿Cuál es la situación del sector MICE en España desde el punto de vista del event manager?

En los últimos meses hemos vivido lo que parecía iba a suceder en cinco años. Llevamos mucho tiempo escuchando que se iba a producir una transformación hacia lo digital en nuestro sector y la pandemia ha servido de acelerador de estos cambios. Está claro que nuevas formas de comunicar han llegado para quedarse, más allá de nuevas leyes como la que en España impedirá a las empresas farmacéuticas financiar la formación de los médicos y que tendrán un enorme impacto en el sector MICE.

¿Cómo ve el futuro?

Mientras no haya seguridad sanitaria el sector va a estar aletargado. Y la seguridad va más allá de los tests, aforos controlados, el suministro de mascarillas o geles en los espacios. La crisis generada por el Covid-19 provocará que mediremos más que nunca el impacto de todo lo que hacemos, las consecuencias que tiene en la naturaleza, en quienes participan, estudiaremos la sostenibilidad de todo aquello que organizamos... cada operación tendrá que ser estructurada de tal modo que sea demostrable que tiene un impacto positivo. En resumen, se llevarán a cabo acciones que realmente tengan un sentido y en muchas situaciones quizá no sea necesario para el objetivo que se busca volar ni desplazarse de un lugar a otro.

En cuanto al corto plazo, los presupuestos se reducirán para el 2021 ya que muchas empresas necesitan invertir más en otras áreas y sacrificarán los eventos y otras acciones vinculadas al segmento MICE. Entre nuestros asociados se estima que el descenso puede afectar a un tercio de lo presupuestado antes de esta última crisis. También hay que tener en cuenta que muchos profesionales ya se han percatado de que hacer acciones realmente buenas y con el impacto buscado, en el entorno digital no es tan barato. Por último, quienes no han aprendido a trabajar en digital no les quedará más remedio que hacerlo o se quedarán en el camino.

¿Qué lecciones podemos extraer de esta crisis?

La flexibilidad se impone y esto es algo que tienen que entender los proveedores. Que en circunstancias como las generadas por la crisis del Covid-19 haya hoteles que estén aplicando cobros por penalización es inconcebible. El mercado recordará este tipo de prácticas y valorará a quien se haya mostrado solidario y comprensivo. También estamos aprendiendo que en el universo digital todo se puede medir.

ANTE LA CRISIS SANITARIA ACTUAL



Eduardo Chaillo

Director Regional para América Latina de Maritz Global Events / CEO de Global Meetings and Tourism Specialists

"Estamos empezando a dejar de defender modelos de reunión para ir hacia un 'escucho una necesidad y creo un modelo'"

¿Cómo considera que ha sido la reacción de la industria MICE ante la pandemia?

No ha habido una reacción consistente sino que algunos actores han hecho de esta crisis una oportunidad para hacer nuevos negocios, comunicar de otro modo con sus clientes y ofrecer alternativas, mientras que aún hay una parte de la industria que sigue esperando a que todo vuelva a ser como antes, sin ninguna autocrítica ni capacidad de pensar que las cosas son y serán diferentes. Veo que mientras que hay empresas que incluso siendo competidores generan nuevas propuestas y sinergias en una actitud muy madura, otras se resisten al cambio. Y esto no tiene que ver con una cuestión de edad, sino de inteligencia emocional y capacidad de reacción.

A quién considera que le cuesta más adaptarse ¿al proveedor o al cliente?

Veo asociaciones que quieren volver a lo de antes sin entender que sus asociados probablemente ya no querrán hacerlo, y a compañías que están revisando completamente sus políticas de viajes colocando a la persona en el centro de los proyectos. En lugar de dar instrucciones como antes del lugar de una convención o evento, de tal modo que el asistente solo ejecutaba, ahora se le deja la autonomía suficiente para decidir cómo quiere participar. Veo al segmento corporativo más flexible en este sentido que el asociativo.

¿Qué lecciones podemos extraer de esta crisis?

Por un lado, que la industria MICE está siendo valorada por primera vez y es vista como motor de recuperación en sectores como los ligados a la economía o la educación. No hay que olvidar que nuestra industria es una herramienta para que otros prosperen. En segundo lugar, tomamos conciencia de que somos catalizadores de negocio y esto importa más que el formato. La empatía y la flexibilidad se han convertido en activos importantísimos. En el «¿cómo te puedo ayudar?» cabe de todo, desde un evento híbrido a uno presencial *multihub*... pero siempre con la vista puesta en el cliente. Estamos empezando a dejar de defender modelos de reunión para ir hacia un «escucho y creo un modelo». La industria debe evolucionar hacia algo más estratégico, centrado en los objetivos reales, y dejar de pensar en las operaciones en relación a los metros cuadrados o comisiones que conllevan.

La globalización se está revelando más interesante que nunca y está siendo un equalizador que reduce las diferencias entre las distintas regiones del mundo. Más allá de las restricciones aplicadas en cada país y que obviamente condicionan la realización de operaciones MICE, hoy en día todo está disponible, podemos aprender de lo que se está haciendo en Singapur o en Argentina o generar alianzas antes inconcebibles.

¿QUÉ NOS DEJAN LAS CRISIS?



Nuevos valores

Más que nunca, el buen conocimiento del mercado y las diferentes opciones para lograr un objetivo es relevante. Para poder reaccionar de un modo adecuado y generar negocio con las soluciones propuestas, no solo hay que desarrollar procedimientos rentables y eficaces, sino sensibilizar al cliente final sobre el valor del resultado obtenido

Esto se declina tanto en el precio del servicio ofrecido, como en la relevancia que tiene la operación MICE para la empresa. También en el impacto positivo que tiene una acción sobre una población o destino y el efecto que tendrá finalmente aquello que se organiza en el conjunto de la sociedad

DESTINO Suiza



SOBRE SEGURO

Todo es como de postal. El servicio también. Suiza no juega en la liga de los destinos que compiten en precio. Porque busca la cabeza de los lugares de excelencia. Queda patente en la profesionalidad de los proveedores y en el mantenimiento de unas infraestructuras que figuran entre las más punteras del mundo.

Por **Vincent Richeux**

Suiza es un destino caro y sus promotores no tienen ningún reparo en reconocerlo. En su opinión, la calidad de sus productos y servicios lo justifica. Excelentes hoteles históricos, restaurantes de reconocido prestigio y actividades asociadas al lujo no faltan para argumentarlo.

Sin embargo, no todo es brillo y en eso reside otro de los grandes atractivos del destino: son numerosas las propuestas relacionadas con la autenticidad, un paisaje protegido, pueblos y ciudades cuidados con mimo y, sobre todo, seguridad.

No solo muchas fortunas han buscado refugio en este país orgulloso de su discreción. También organizadores

Lago Zúrich



deseosos de no correr ningún riesgo en cuanto a sorpresas en forma de cierres o incumplimientos. Suiza es estable, segura y comedia. Y esto se percibe en cualquier viaje, ya sea para participar en sesiones profesionales o disfrutar de un incentivo.

Zúrich

Su aeropuerto es el que, en circunstancias normales, más conexiones internacionales ofrece. La razón es que Zúrich es uno de los centros financieros más importantes del mundo y nada tiene que ver con la City londinense o Wall Street. Se asemeja más a un apacible pueblo con lago rodeado de colinas y los Alpes incipientes al fondo.

Las sedes de algunos de los bancos más importantes del mundo comparten espacio con casitas de colores, pequeños locales de diseño y hoteles con encanto. Y como arteria de ese corazón tan particular: la calle de la Estación, con la mayor concentración de joyerías y relojerías del mundo: 28 en 1,3 kilómetros de marcas de altísima gama.

En el bar **Jules Verne** del Observatorio Astronómico se organizaban antes de la pandemia cócteles para 30 personas con vistas en 360º grados. Es un buen lugar para una primera impresión del destino.

Además de ser un centro bancario y acaparar en consecuencia muchos eventos ligados a este sector, Zúrich es

además un importante *hub* científico y económico. **Aura**, ubicado en el centro, es uno de los espacios más utilizados para pequeños congresos ya que puede albergar hasta 500 personas en formato teatro.

También en el centro, frente al lago Zúrich, el mítico Steigenberger, muy utilizado por los grupos profesionales, cerró 2020 convirtiéndose en el **AMERON Zurich Bellerive au Lac**, que abrirá sus puertas en mayo. Los nuevos propietarios no renuncian a la atmósfera impregnada de elegancia que homenajea al *art déco* a través de la madera y el jade, si bien el establecimiento cuenta con nuevas pinceladas de carácter mediterráneo.

El mítico hotel Steigenberger pasa este año a ser el AMERON Zurich Bellerive au Lac

La terraza de la Tower Suite, con sauna privada, ofrece magníficas vistas del lago y la ciudad. El restaurante ofrece cocina nacional reinventada, todo en un marco de impecable sobriedad. Incluye un salón privado con acceso a terraza para 50 personas. Cuenta con 51 habitaciones y seis salas para reuniones de entre 10 y 50 personas.

Zunfthaus zur Zimmerleuten, estratégicamente situado en el casco histórico, es un restaurante en una bonita casa gremial de época medieval. Es la mejor dirección en la ciudad para degustar el plato más típico de la zona: la ternera en salsa de champiñones (riñones en opción), acompañada de *rosti*, versión suiza de la tortilla de patata española. Recibe grupos de hasta 120 personas.



Casco antiguo

Para cenas, el restaurante **Gasthaus Albisgütli**, situado al sur de la ciudad es otro de los clásicos. Para grandes grupos en un ambiente rústico y con recetas típicamente suizas, en él se pueden organizar cenas de 1.060 comensales.

En las afueras, con impresionantes panorámicas de la ciudad, el hotel **Sorell Zürichberg** ofrece una estética contemporánea y funcional. En total cuenta con 60 habitaciones y se presta a fiestas de cierre de programa disfrutando las excelentes vistas de Zúrich y su lago desde la terraza.

Al norte de Zúrich, **StageOne Event & Convention Hall**, de estética industrial, cuenta con varios espacios y 750 plazas para conferencias en el mayor. Muy cerca, **Chicago 1928** recrea un club clandestino y recibe cócteles de hasta 350 invitados.

Reservar en los programas un tiempo para el paseo y las compras en el bonito casco antiguo es ineludible. Todos los gustos están representados: tanto los burgueses más bohemios como los adeptos al barroquismo más aristocrático encontrarán tiendas interesantes.

Basilea

85 kilómetros separan Zúrich de la tercera ciudad suiza en tamaño y conocida como la "ciudad de las tres fronteras": las que separan Suiza de Francia y Alemania. El viajero no se daría cuenta de cuándo está en uno u otro país, a no ser por las aduanas que recuerdan que Suiza no forma parte de la Unión Europea, aunque sí del espacio Schengen.

Basilea es conocida como la "ciudad de las tres fronteras": las que separan Suiza de Francia y Alemania

Basilea también es la sede de importantes laboratorios farmacéuticos. Prueba de ello es la Torre Roche que redefine el *skyline* de la ciudad al ser el edificio más alto del país. Este año se espera sea superado por una torre hermana de 205 metros de altura.

La gran presencia de entidades ligadas al sector farmacéutico ha convertido Basilea en la capital suiza en lo que a congresos se refiere. Con una demanda en incansable crecimiento hasta la pandemia, cuenta con las infraestructuras más modernas para grandes eventos.

Ejemplo de ello es **Messe Basel**. El recinto ferial de Basilea es también un ejemplo de la arquitectura contemporánea más audaz. En 2013 fue inaugurada una ampliación concebida por Herzog & De Meuron y estructurada en torno al impresionante Eye of heaven que hoy sirve de entrada. El espacio fruto de la ampliación cuenta con 78.000 m²

Teambuilding en Suiza

Suiza etnográfica

En el museo de Ballenberg, cerca de Interlaken, se han reproducido más de 100 casas tradicionales que albergan diferentes oficios. En ellas se pueden organizar actividades como la talla de madera, la fabricación de chocolate o queso, u olimpiadas rurales.

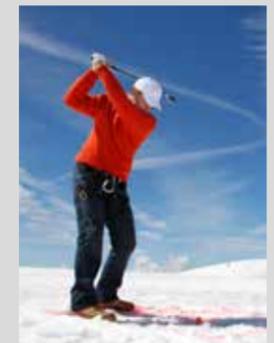


Natación en el Rin

En Basilea los habitantes suelen aprovechar la corriente para desplazarse entre el parque Solitude y el puente Dreirosen. En bolsas herméticas, los grupos pueden llevar todo lo necesario para completar la actividad con algún tipo de misión.

Golf en un glaciar

Existen varios lugares donde organizar esta actividad. Receptivos con sede en Interlaken proponen completar la experiencia completar con una degustación de whisky en un bar de hielo construido para la ocasión, incluso con la participación de los invitados.



Artesano relojero

Es una actividad muy demandada para grupos de hasta 20 personas y en la Suiza francófona. Varios talleres se ofrecen para descubrir todos los secretos de la fabricación de un reloj, el porqué de la calidad suiza y participar en el proceso.

de espacios diáfanos y once salas para reuniones. Está comunicado con el antiguo recinto, renovado en el verano de 2012. Éste integra un auditorio de 525 plazas y 16 salas multifuncionales con capacidades entre 50 y 3.000 delegados. El hotel **Swissôtel Le Plaza** está integrado en el espacio ferial y tiene acceso directo al centro de convenciones. Cuenta con 238 habitaciones.

En Basilea también está el que fue el primer hotel del país. Dicen que sigue siendo el mejor de la ciudad. De cinco estrellas superior, el hotel **Les Trois Rois** ofrece 101 habitaciones en dos edificios anexos, las mejores con excelentes vistas del río. Alberga la mejor recompensa en este destino: la amplísima *suite* presidencial, con vistas 360° y *jacuzzi* panorámico. Para eventos cuenta con tres salones, el mayor para cenas de gala de hasta 160 invitados.

Datos de interés



Moneda
Euro (EUR)

Huso horario
GMT +1



Tipo de enchufe
Clavijas tipo J
Voltaje común 230 V

Aeropuertos internacionales

- Aeropuerto Internacional de Zúrich (ZRH)
- Euro-Airport Basel Mulhouse Freiburg (BSL/MLH/EAP)
- Aeropuerto Internacional de Ginebra (GVA)
- Aeropuerto Internacional de Berna (BRN)



Más información

SUIZA TURISMO
Pascal Nieland
Director de Marketing
Tel. +34 93 496 13 69
agencias@switzerland.com
www.myswitzerland.com



La zona de congresos en la ribera norte del río Rin, que atraviesa la ciudad. Esta parte de la ciudad, que roza con Alemania, es conocida por los locales como la "pequeña Basilea". En la "grande", al otro lado del río, está el bonito casco antiguo, ideal para descubrir paseando o durante una búsqueda del tesoro tematizada.

Precisamente junto al río, **The RhyPark** alberga desde reuniones y workshops a cenas de gala. Cuenta con espacios interiores y exteriores con vistas al Rin. Hasta 700 personas pueden asistir sentadas a una sesión en formato teatro.

La **iglesia de Santa Elisabeth** puede ser utilizada como *venue* fuera de los oficios religiosos. En las naves se pueden organizar banquetes para un máximo de 250 comensales. Algunos de los 40 museos que alberga la ciudad también pueden ser utilizados para eventos.

En el centro histórico de Basilea, **Löwenzorn** es el restaurante de referencia entre quienes quieren degustar la cocina suiza más tradicional, con platos a base de cerveza y vísceras, acompañados de cerveza o vinos nacionales. Ofrece cuatro salas, con estilos que abarcan desde el más tradicional al más contemporáneo.

Lausana

Suiza es trilingüe. Si bien el alemán y el francés son los idiomas más hablados, el romanche es junto a ellos lengua oficial. La Suiza francófona se extiende en torno al lago Lemán (también llamado Ginebra y el más grande de la Europa Occidental). Lausana es la segunda ciudad más importante de sus riberas —tras Ginebra, cuyo aeropuerto se encuentra a 45 minutos por carretera—.

Si bien el alemán y el francés son los idiomas más hablados, el romanche también es lengua oficial

También conocida como la Capital Olímpica por ser sede del Comité Olímpico Internacional (COI), impresiona la cantidad de espacios verdes que ofrece, nada menos que 26 m² por habitante. Entre la naturaleza se esconden edificios emblemáticos como la sede del COI y el **Museo Olímpico**, cuya visita no suele faltar en ningún programa.

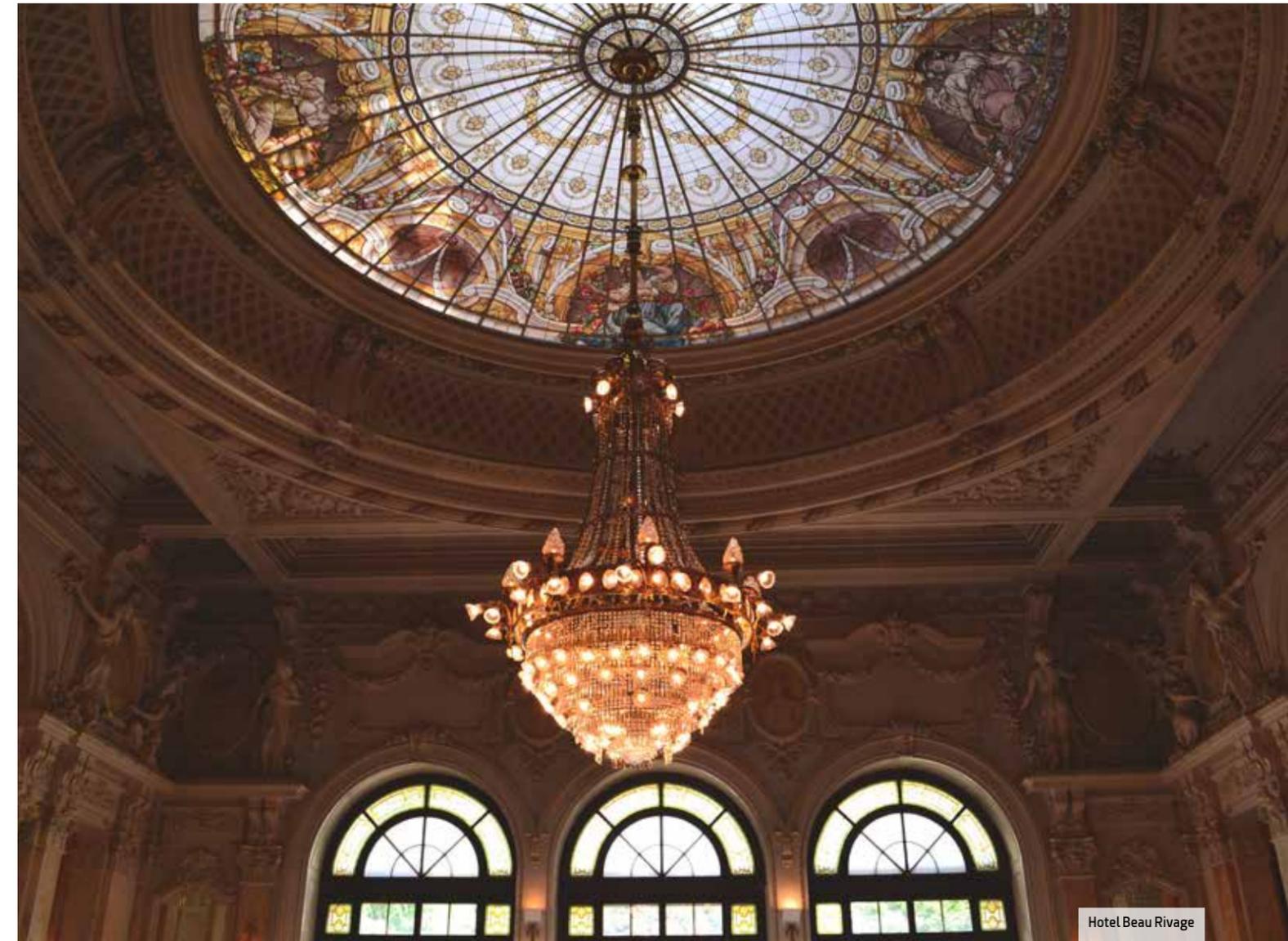
Además, se ofrece para eventos. Su auditorio tiene 200 plazas y se completa con cuatro espacios interiores más. El exterior, con vistas al lago, se utiliza para cócteles.

También junto a las aguas del Lemán, el **Mövenpick Lausanne** es uno de los emblemas del grupo hotelero suizo, hoy integrado en el grupo francés Accor. Presume de sus

vistas al lago y también de las de los Alpes en sus 337 habitaciones.

Más de 50 instituciones y asociaciones ligadas al deporte tienen su sede en este destino, por lo que la variedad de espacios para eventos forma parte natural de su infraestructura. De hecho, a pesar de su pequeño tamaño, la ciudad cuenta con varios centros de convenciones y un am-

Beau Rivage Palace, construido a finales del siglo XIX, no ha perdido un ápice de su atmósfera romántica. La decoración lo recuerda en cada una de las 168 habitaciones y salas para eventos, entre las que destacan Rotonda, para un máximo de 200 comensales, y Sandoz, con 430 m² bajo una espectacular bóveda acristalada. El *spa* Cinq mondes también figura entre los atractivos de este emblemático cinco estrellas donde se respira exclusividad por doquier.



Hotel Beau Rivage

plio abanico de lugares para eventos de todo tipo. Dentro del área universitaria llamada EPFL Campus, el **SwissTech Convention Center**, es un ejemplo de apuesta por las últimas tecnologías. Su gradería de 2.114 plazas retráctil se convierte en una zona para banquetes con capacidad para 1.200 comensales en 20 minutos.

Lausana alberga otro de esos hoteles históricos con vistas a un lago suizo que parecen salidos de una postal: el

Los paseos por el lago son ineludibles. Los barcos parten cada atardecer para ofrecer la puesta de sol a los visitantes. La **CGN** (Compañía General de Navegación) cuenta con 19 barcos, el mayor para 700 invitados. El más famoso es el Belle Epoque, una pequeña joya de la navegación que puede recibir hasta 200 comensales.

También pueden ser utilizados durante un día completo realizando varias escalas en las orillas del lago. Así se pue-

den descubrir lugares llenos de encanto como Lavaux y sus viñedos en terrazas que parecen caer en las aguas del Lemán. Han sido reconocidos Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Rematar la jornada con fuegos artificiales sobre el lago es otro de los clásicos para incentivos.

Bistrot de Cully es un pequeño restaurante en el pintoresco pueblo de Cully, en el corazón de los viñedos de Lavaux.

supone cenar tarde. Los horarios comerciales se adaptan a su ritmo: las tiendas cierran a las 18h30 durante los días de semana. Es importante tenerlo en cuenta si se prevé tiempo para sesiones de *shopping*.

De todos modos, la presencia constante de relojes recuerda al viajero que está en la cuna de la puntualidad. En Suiza hacer las cosas exactamente a la hora prevista no es una

norámico sorteando las aguas, admirando las nieves eternas de las alturas y los pintorescos bosques y pueblos, en un estado de conservación que llaman la atención.

Estos trenes panorámicos se prestan a la privatización de los vagones y la simulación de escenas famosas de novelas o películas. Por ejemplo, resolver el enigma del Orient Express en decorados creados para la ocasión y con los

de Europa. Son dos horas de trayecto que para los grupos de incentivo se pueden evitar con otras opciones en cimas más bajas donde organizar sesiones de esquí o esculturas de hielo.

Para disfrutar de las alturas, el funicular que asciende al famoso mirador **Harder Kulm**, recorre 732 metros en ocho minutos mientras salva un desnivel del 64%. Las vistas



Lago Lemán

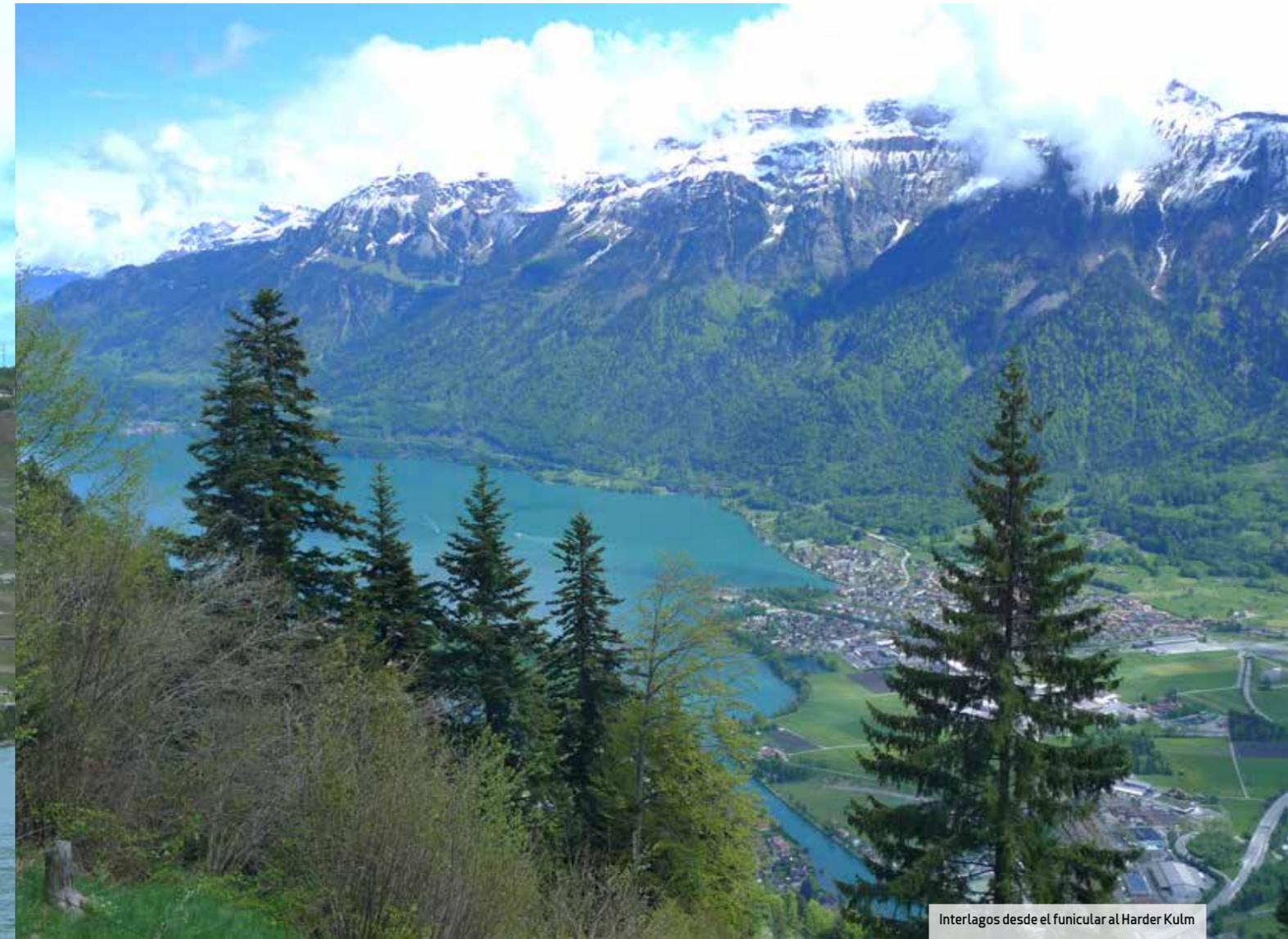
Cuenta con un pequeño salón para grupos hasta 30 personas y una excelente carta de canes nacionales y vinos. Eso sí, siempre hay que respetar la puntualidad a la hora de presentarse en cualquier reserva.

El horario de comidas recuerda constantemente al viajero que se encuentra en Centroeuropa: se come a las 12 y se cena a las 18h30. Es normal que los programas de incentivo incluyan cenas a las 20 horas, pero para un suizo eso ya

recomendación, sino una obligación que todos los profesionales implicados en el programa. incluso los delegados, deben respetar.

Paseos de incentivo

Todos los lagos suizos se prestan a actividades como *paddle board*, regatas de vela o *teambuildings* basados en la construcción de balsas para navegar. Sin embargo, el mayor incentivo asociado a los lagos es el paseo en tren pa-



Interlagos desde el funicular al Harder Kulm

invitados caracterizados como personajes Belle époque. Es una de las pruebas preferidas por los viajeros.

El recorrido de Lausana a Interlagos es un regalo en sí mismo y permite incluir la parada en Lavaux o espacios donde realizar recorridos en bicicleta. Interlagos está, como su nombre indica, entre dos lagos, el Thun y el Brienz, ambos coronados por la montaña Jungfräu. La excursión más solicitada es la que conduce a la estación de tren más alta

desde lo alto son magníficas, con panorámicas de los dos lagos y la montaña Jungfräu al frente. La zona cuenta con varios puntos destacados desde los que hacer parapente y escalada. La foto de grupo en la impresionante pasarela flotante con parte de suelo acristalado no puede faltar.

Interlagos

Cuenta con un centro de congresos histórico, ampliado en 2010 con un auditorio de 600 plazas. Las bonitas salas

pueden albergar eventos de entre 10 y 1.300 invitados. Un restaurante folclórico ofrece cada noche un espectáculo de música tradicional a base de curiosos instrumentos.

El **Hotel Interlaken** es el más antiguo de la ciudad. Es fácilmente reconocible por su estética alpina en la que predominan la madera y los ocres. Cuenta con 61 habitaciones y dos bonitas salas para eventos.

cimiento está cerrado de octubre a abril y cuenta con 70 habitaciones en estilo *belle époque*. También cuenta con tres salas para eventos entre 10 y 200 personas.

Suiza es un destino que se puede disfrutar todo el año, si bien es recomendable evitar la época de deshielo si se organizan actividades en los bosques, ya que son menos vistosos y los servicios de mantenimiento están conti-



Grandhotel Giessbach visto desde su cascada

El **Grandhotel Giessbach** es un hotel de película ideal al que no le falta cierto toque fantasmágico ideal para impregnar una jornada de misterio. Forma parte de la red de Hoteles Históricos de Suiza. Tras recorrer el lago Brienz se asciende en el funicular más antiguo del país hasta un bonito edificio de 1874. El restaurante panorámico y la terraza ofrecen excelentes vistas de la cascada, especialmente impresionante en la época de deshielo. Un agradable paseo por el bosque conduce de nuevo al lago. El estable-

nuamente retirando los árboles caídos con la nieve. Otro aspecto a tener en cuenta es que los grupos asiáticos vacacionales viajan mucho, y cada vez más antes de la pandemia, a Suiza de mayo a septiembre. Esto último es especialmente relevante en Interlagos, región muy frecuentada por autobuses repletos de turistas ávidos de fotos y siempre con prisas. En caso de organizar un incentivo en mayo o junio, se recomienda privatizar transportes y evitar coincidir en los horarios de desayuno.

De todas maneras los locales están acostumbrados a tratar por separado a turistas de ocio y grupos de incentivo, incluso cuando comparten espacio. Es una prueba más del modo de trabajar suizo: siempre atento, siempre impecable y sin ningún espacio para las sorpresas negativas.

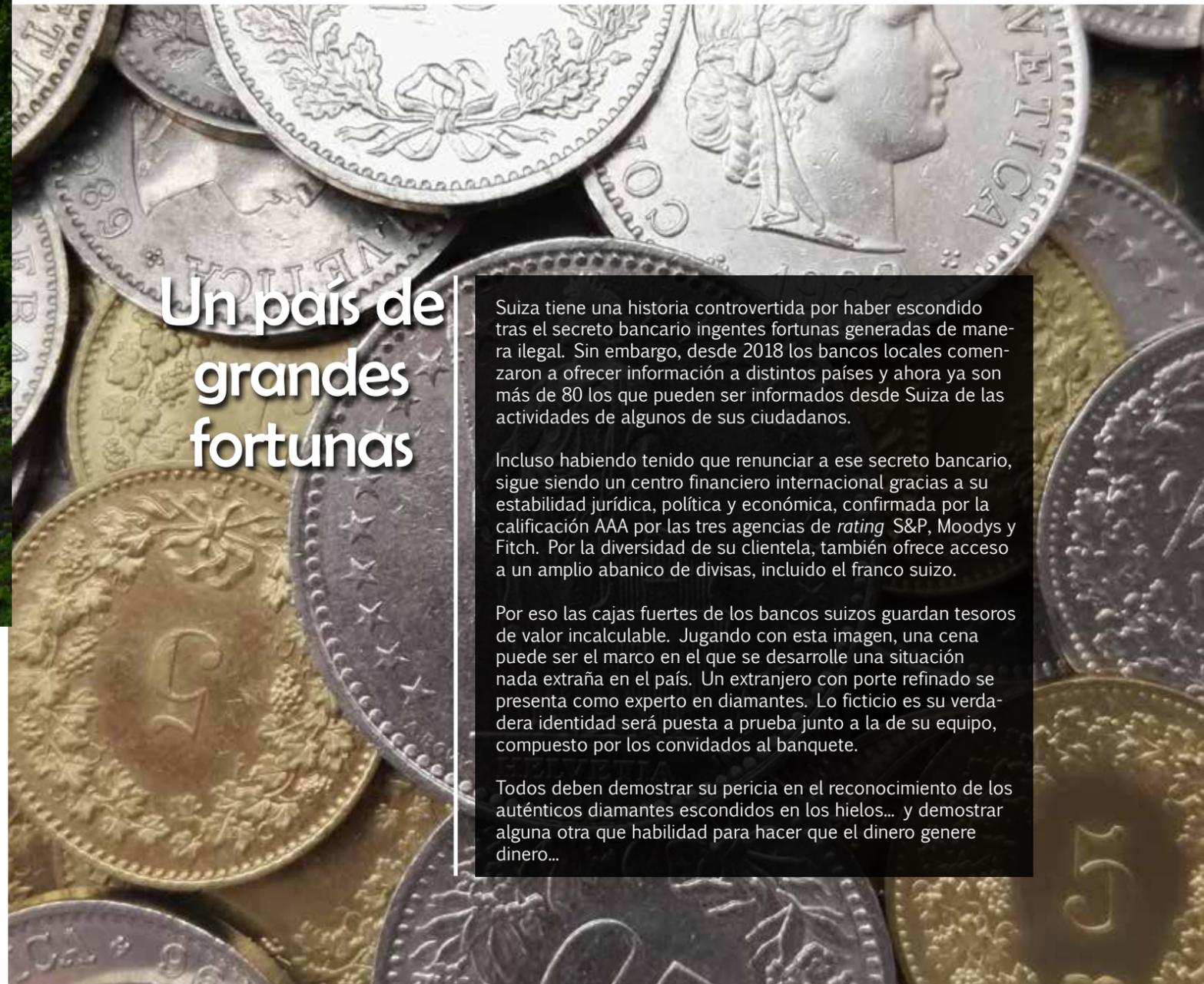
No cabe duda de que Suiza es un destino en el que los profesionales destacan por su rigor. No son los más cálidos de Europa, ni dudarán en reprender en cuanto alguien muestra cierta tolerancia ante la impuntualidad. Pero la búsqueda de la excelencia en todo cuanto ofrecen hacen de este destino un valor seguro para los organizadores.

Las posibilidades de incentivo son muy amplias y no solo por los marcos incomparables que se ofrecen como esce-

narios, en forma de ciudades pintorescas de tamaño humano, pueblos de postal, valles, ríos y lagos que desprenden serenidad, nieves eternas donde disfrutar del esquí durante todo el año... también cabe destacar la imaginación y creatividad que los DMCs locales desarrollan a la hora de proponer actividades en interior.

El modo de trabajar suizo, sin ser el más cálido, es impecable y sin espacio para sorpresas

Desde maridar chocolates, aprendido por qué Suiza es uno de los principales países productores de mundo, con vino elaborado en base a uvas desconocidas para muchos... conocido los quesos locales... Suiza podría ser un pequeño país compuesto por pequeños pueblos perdido entre montañas y lagos. En realidad lo es. Pero también es emblema de modernidad, saber hacer, rigor y profesionalidad al ritmo de sus omnipresentes relojes



Un país de grandes fortunas

Suiza tiene una historia controvertida por haber escondido tras el secreto bancario ingentes fortunas generadas de manera ilegal. Sin embargo, desde 2018 los bancos locales comenzaron a ofrecer información a distintos países y ahora ya son más de 80 los que pueden ser informados desde Suiza de las actividades de algunos de sus ciudadanos.

Incluso habiendo tenido que renunciar a ese secreto bancario, sigue siendo un centro financiero internacional gracias a su estabilidad jurídica, política y económica, confirmada por la calificación AAA por las tres agencias de rating S&P, Moodys y Fitch. Por la diversidad de su clientela, también ofrece acceso a un amplio abanico de divisas, incluido el franco suizo.

Por eso las cajas fuertes de los bancos suizos guardan tesoros de valor incalculable. Jugando con esta imagen, una cena puede ser el marco en el que se desarrolle una situación nada extraña en el país. Un extranjero con porte refinado se presenta como experto en diamantes. Lo ficticio es su verdadera identidad será puesta a prueba junto a la de su equipo, compuesto por los convidados al banquete.

Todos deben demostrar su pericia en el reconocimiento de los auténticos diamantes escondidos en los hielos... y demostrar alguna otra que habilidad para hacer que el dinero genere dinero...

MOTIVACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

Los límites impuestos por la pandemia no detienen los programas de *teambuilding* y las agencias nos demuestran cómo adaptan sus propuestas con juegos virtuales llenos de intriga, trasladando talleres gastronómicos al aire libre o con ejercicios para aprender a vivir y alimentarse de una forma más sana y ecológica.

Masterchef al aire libre



El programa de televisión Masterchef inspira ejercicios de *teambuilding* gastronómicos en muchas partes del mundo. Es una de las propuestas de la agencia **Teambuilding Argentina**, en cocinas al aire libre para cumplir los protocolos de seguridad impuestos por la pandemia.

Divididos en equipos, los participantes han de demostrar sus habilidades culinarias, preparando un menú *gourmet* de tres platos (entrante, plato principal y postre). Todos los equipos reciben los mismos ingredientes e instrucciones, por lo que, además de cómo se reparten el trabajo, también cuenta la iniciativa y creatividad individual para conseguir que sus platos sean los mejores, los más sabrosos o los mejor presentados. Para mejorar su menú, los participantes pueden negociar entre sí el intercambio de ingredientes, fomentándose así tanto la colaboración como la competitividad.

Cada equipo es supervisado por un cocinero que les aconseja sobre la preparación y que observa la interacción de los miembros para ofrecerles su *feedback* al final del ejercicio. Los *chefs* eligen el menú ganador y, como en la televisión, analizan los éxitos y fallos de los participantes antes de disfrutar todos juntos de una gran comida.

Aprendiendo naturalmente



La “acuaponía” es un método que combina la cría de peces y animales acuáticos con el cultivo de plantas en agua en un ambiente simbiótico y 100% ecológico. La empresa belga **AquaponieBxl** lo utiliza para sensibilizar e inspirar a los grupos. En uno de los jardines de la empresa en Bruselas, los participantes aprenden los principios de este método y sus ventajas para la salud y el medioambiente. Los peces del estanque liberan amoníaco y fosfatos con su digestión, que asimismo bacterias naturales convierten en nitratos. Con una bomba se extrae agua que se utiliza para regar el cultivo de plantas, verduras y hortalizas en el huerto acuático, reemplazándola en el estanque por agua limpia. Así, plantas y peces interactúan y crecen sanos y sin productos químicos.

Los grupos pueden dar de comer a los peces o participar en su control pescándolos para medirlos. También cuidar de las plantas o ayudar en la recolección de productos que disfrutarán en un almuerzo saludable. Incluso pueden aprender a crear su propio jardín en casa o en la oficina

Juicios virtuales



Jury Games es una empresa británica que ofrece a los grupos la oportunidad de convertirse en jurado por un día y decidir la inocencia o culpabilidad del acusado de un crimen. También establecer si un fallecimiento fue en realidad un asesinato. Todo ello sin salir de casa. En una plataforma virtual, los participantes se dividen en equipos y reciben la información del crimen y las declaraciones y pruebas presentadas, que deben analizar en busca de claves o incoherencias. Un actor, al que pueden entrevistar durante unos minutos, hace de acusado. Es importante hacer las preguntas adecuadas para extraer la verdad. Los equipos pueden contrastar notas antes de unirse todos a deliberar, como un jurado, y dar su veredicto final.

Otra opción es abrir una investigación judicial sobre una muerte para concluir si hubo crimen. Aquí los participantes ponen a prueba sus habilidades de comunicación, entrevistando al juez de instrucción y a la policía para hacerse con toda la información posible, compartiendo sus hallazgos y presentando la conclusión final.

PURO INCENTIVO

EXTREMADURA (ESPAÑA)



LA ESPAÑA MENOS DURA

Una región que podría liderar la lista de las desconocidas en España también podría recibir el premio a la que más gratamente sorprende. Las amplias posibilidades para grupos de incentivo tienen como contexto espacios naturales únicos, lugares Patrimonio de la Humanidad y una hotelería que permite viajar por la historia cada noche.

Por Eva López Alvarez
Fotos Turismo de Extremadura

Muchos son los españoles que no conocen la región de Extremadura, considerada durante gran parte del siglo XX como una comunidad atrasada en cuanto a infraestructuras y con poco que aportar en cuanto a turismo. Sin embargo, nada más lejos de la realidad: ahora que las infraestructuras por carretera han sido mejoradas, resulta accesible el comprobar que la Historia no pasó de largo en esta región fronteriza con Portugal. El emperador romano Augusto la incluyó en la región Lusitania e instaló en la actual Mérida una capital que rivalizó en los primeros siglos de nuestra era con la grandiosidad de otras urbes romanas más conocidas.

De Extremadura salieron en el siglo XV muchos de los conquistadores y gobernadores de la recién descubierta América. Y, desafortunadamente, fueron seguidos durante siglos por poblaciones empobrecidas que buscaron en centros productivos de España una mejor calidad de vida.

En la actualidad sigue siendo una región envejecida en cuanto a población y que ocupa muy poco espacio en los informativos,



pero resulta un tesoro para quien busca programas de incentivo caracterizados por la autenticidad, los amplios espacios, la ausencia de aglomeraciones, la historia como escenario y las reservas naturales como decorado añadido.

Badajoz es la única ciudad de toda la región con aeropuerto, conectado con Madrid y Barcelona. Limítrofe con Portugal, la provincia de Badajoz alberga alguno de los proyectos turísticos en curso más interesantes: la próxima apertura de **Las Tres Campanas**, un hotel *boutique* en pleno centro histórico, con 15 habitaciones, que incluye la restauración de una mítica juguetería que servirá como espacio para eventos.

Al sur de la ciudad, en la localidad de **Barcarrota**, se espera este año la apertura del renovado hotel-monasterio Rocamador, adquirido por la bodega Pago de las Encomiendas.

Los toros bravos y los cerdos ibéricos forman parte de la fauna que se observa en el camino

Forma parte de un amplio plan para convertir la finca en un destino de enoturismo con posibilidades para los grupos de incentivo.

Incentivos singulares

Los paisajes de dehesa enmarcan a menudo las carreteras extremeñas. Son territorios acondicionados por el hombre que incluyen zonas de bosque poblados principalmente por encinas, olivos y alcornoques, y el matorral que sirve de hábitat a numerosos pequeños mamíferos. Las dehesas son, además de espacios de caza, terrenos de gran producción vegetal, animal y forestal.

Los toros bravos y los afamados cerdos ibéricos forman parte de la fauna que se va observando en el camino... o desde el cielo. La opción de observar este paisaje durante un paseo en globo es una de las actividades que se pro-



Mi Extremadura

Eduardo Calzas

Director & Creative Dreamer de HandMade Viajes & Eventos Mágicos

¿Por qué ir a Extremadura?
Porque es una región viva con tradiciones activas que van pasando de generación en generación

Mi lugar favorito
El Parque Nacional de Monfragüe, el valle del Jerte y la Sierra de Gata, donde vivo: un lugar paralizado en el tiempo, donde la vida como dicen "el tiempo lo dan dao".

Mi actividad favorita
Caminar por las montañas, navegar en kayak por sus ríos y embalses

Los grupos no se pueden ir de Extremadura sin:

- Pasear por las calles de Trujillo, Cáceres, Mérida y Badajoz
- Visitar el Parque Nacional de Monfragüe y perderse en una dehesa privada
- Perderse por los distintos valle del norte de Extremadura, donde practicar todo tipo de actividades de turismo activo

berrea: cuando comienza el otoño en Europa, y los colores del lugar son especialmente bonitos, los ciervos machos braman y luchan por apropiarse del espacio.

También es posible vivir la experiencia de un pastor saliendo con las cabras y producir queso ecológico. Solo son algunas de las propuestas que se ofrecen en esta región que hace de la autenticidad su gran valor.

No faltan los *venues* singulares: entre Mérida y Cáceres, el **castillo de la Arguijuela** alberga presentaciones y ban-

algunos de los Paradores -red de alojamientos estatal que recupera en su mayoría de casos edificios con gran valor histórico- más bonitos de España. El **Parador de Mérida** figura entre los más llamativos. Con 82 habitaciones, ocupa un convento del siglo XVIII construido originalmente sobre un templo erigido por Augusto.

Ubicado en el centro histórico, es un buen punto de partida para explorar la ciudad, también conocida como "La Roma española". El conjunto arqueológico de Mérida, o antigua Augusta Emérita romana fundada por orden del empera-



Teatro Clásico de Mérida

quetes con ambientación medieval. Cuenta con cuatro salones y capacidad para grupos de hasta 260 comensales (en situación de prepandemia), siendo posible organizar comidas camperas de hasta 1.200 comensales en la finca que rodea al castillo del siglo XV.

Mérida

Si hay una región en España que aglutina alojamientos con encanto, ésta es Extremadura. En ella se encuentran

Octavio Augusto en el año 25 a.C. es uno de los mayores conjuntos arqueológicos de España. Fue reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1993.

Diez años después de la creación de la ciudad fue levantado el Teatro Romano que aún hoy alberga espectáculos teatrales y musicales y puede ser utilizado para eventos. Además, en época romana también se levantaron el anfiteatro, el circo, la Casa de Mitreo, el puente sobre el río

Guadiana, el acueducto de los Milagros... son numerosos los hitos que definen un recorrido histórico único.

Cáceres

Al norte de Mérida se separan las dos provincias que componen la región de Extremadura y son las más grandes de España. Cáceres, al norte, alberga numerosos secretos, empezando por la ciudad de **Cáceres**, a 120 kilómetros al norte de Badajoz y a tres horas por carretera de Madrid.

Merece la pena dedicarle al menos una noche para vivir algo que se ha puesto de moda y encaja perfectamente en la atmósfera que la urbe desprende: el *dark tourism* o, lo que es lo mismo, salir a descubrir la parte medieval de la ciudad una vez caída la noche. También reconocido como Patrimonio de la Humanidad, el casco histórico es el marco perfecto para *tours* teatralizados donde los juglares hablan de aventuras, desventuras y leyendas.

El **Parador de Cáceres** ocupa un palacio renacentista en el centro de la ciudad antigua y cuenta con 39 habitaciones y un salón en el que se puede organizar banquetes para 50 comensales (en circunstancias normales).

El **Atrio Restaurante Hotel**, perteneciente a la red Relais & Chateaux, es una sorprendente integración del arte contemporáneo en el medieval. Ubicado junto a las antiguas murallas es muy conocido por su restaurante y ofrece catorce habitaciones.

Al este de Cáceres, **Trujillo** es un bonito pueblo medieval en el que descubrir la vinculación que existe entre Extremadura y la conquista de América. Aquí nacieron Francisco Pizarro, conquistador de Perú, y Francisco de Orellana, descubridor del río Amazonas.

En Trujillo nacieron personajes ligados a América como Francisco Pizarro y Francisco de Orellana

Los alrededores de Trujillo albergan por supuesto dehesas y también buenos ejemplos de uno de los recursos que están colocando a la región extremeña en el panorama enológico internacional. **Bodegas Habla** es uno de los espacios de moda donde es posible organizar la visita que introduce en los secretos de la viticultura ecológica y diferenciar las distintas variedades de uva.

En las cercanías, otro espacio Patrimonio de la Humanidad está abierto a la visita: el **Real Monasterio de Guadalupe**, es la joya de la corona de un pueblo lleno de encanto gracias a sus callejuelas empedradas y casas de los siglos XV y XVI.

De nuevo el hotel más emblemático del lugar es el **Parador de Guadalupe**, con 41 habitaciones y piscina con vistas al monasterio. El mayor de sus salones cuenta con 183 m² mientras que el patio y los jardines también pueden ser utilizados para eventos.

En esta zona se ofrece que los viajeros vayan más allá de la degustación de miel, descubriendo la experiencia apícola en primera persona.

Naturaleza extremeña

El **Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe** es otro de los tesoros de Extremadura. Aquí se pueden organizar salidas a pie para la observación de águilas imperiales, cigüeñas negras, buitres negros... y el día a día de la actividad humana que convive con ellos en las dehesas.

Datos de interés



Moneda
Euro (EUR)

Huso horario
GMT+1



Tipo de enchufe
Clavijas tipo F
Voltaje común 230 V

Aeropuerto más cercano
Talavera La Real (BJZ)



Más información

JUNTA DE EXTREMADURA
DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO
Verónica Guerrero
Técnica de Promoción y Desarrollo
Tel. +34 924 332 131 / 629 538 555
veronica.guerrero@gpex.es
www.turismoextremadura.com

También se pueden organizar salidas en barco recorriendo el río Tajo, o la observación de aves desde canoas. Para programas con más adrenalina, el parapente es uno de los medios para descubrir de febrero a octubre los **Valles del Jerte y La Vera**. La salida se realiza desde Piornal, el pueblo más alto de Extremadura. En junio, los grupos pueden durante dos horas recoger las famosas cerezas de la zona que se llevarán como recuerdo.

Es una zona de Extremadura en la que a veces el tiempo parece haberse detenido: siguen apareciendo los pastores

La **Sierra de Gata** es otro de los espacios verdes de Extremadura que más sorprenden. Las señoras con el pelo cubierto aún se sientan en la entrada de las casas a ver pasar el tiempo y los visitantes. Es un marco ideal para la exploración sumada al *slow life*, ya sea durante un paseo a caballo, la visita de una almazara familiar, el baño en piscinas naturales, sesiones de yoga entre los árboles... con estancias en alojamientos que también invitan a alejarse del mundanal ruido, como la **Hospedería Conventual Sierra de Gata**, un hotel con 30 habitaciones y *spa* situado en un antiguo convento franciscano del siglo XV.



Robledillo de Gata

con sus ovejas, está salpicada de pueblos llenos de encanto en los que la arquitectura popular se adapta, a veces de manera sorprendente, a la geología de la zona.

Un buen lugar para disfrutar de esta Extremadura más virgen, si se puede decir que hay zonas menos vírgenes en esta región, es **Cuacos de Yuste**, pueblo principalmente conocido por el **Monasterio de Yuste**, allí donde el emperador Carlos I de España pasó sus últimos años de vida.

Para todos los gustos

Si bien es una región que inspira serenidad y ganas de sumergirse en la magia de los momentos sencillos, también puede ser el destino de un programa de incentivos activos. El marco para ellos es el **embalse de Gabriel y Galán**, al norte de la región, donde se ofrecen circuitos de aventura en los que poner a prueba la observación, la orientación y la destreza. Se puede hacer *paddle surf* como reto individual o en un gran *paddle* de hasta doce personas.

Puede formar parte de la jornada el recorrido en kayak hasta **Granadilla**, un pueblo de origen musulmán abandonado como consecuencia de la creación del embalse y el desdoblamiento de la zona.

En 1980 fue declarado conjunto histórico-artístico y desde 1984 ha cobrado una nueva vida gracias a un programa estatal de recuperación de pueblos abandonados que fomenta la instalación de artistas y el acercamiento de la población más joven al mundo rural.

Extremadura se ajusta de manera natural a la demanda actual de espacios sin aglomeraciones

Las opciones de alojamiento rural para grupos de hasta diez personas son innumerables, y sorprende la cantidad de opciones que combinan tradición y comodidad. Muchos cortijos, o casas de campo que servían de residencia a la familia propietaria de la dehesa, se han rehabilitado como oasis para grupos exclusivos que suelen acompañar sus estancias con sesiones de caza.

No obstante, existen de todas las categorías, tamaños y estilos. Todos tienen en común que se ofrecen como enclaves retirados en los que los participantes en un incentivo

pueden crear su propia burbuja y acompañar la estancia de múltiples actividades.

Una gran desconocida

Hasta hace unos años Extremadura era una región olvidada que no contaba con suficiente infraestructura, ni en cuanto a comunicaciones ni en cuanto a turismo, a pesar de sus enormes atractivos y vestigios.

Pero la de hoy es otra Extremadura: sorprende y se ajusta de manera natural a la actual demanda de espacios al aire libre, sorpresas, contenidos desconocidos y nuevos paisajes, todo sin aglomeraciones.

Si a esto le añadimos una de las plantas hoteleras más singulares de España y numerosos *venues* únicos, solo quedar por sumar las ganas de los participantes de disfrutar de la belleza, la historia y la naturaleza para generar viajes de incentivo únicos. La hospitalidad del extremeño, afable, curioso ante el visitante y orgulloso de su tierra, y la calidad de su gastronomía rizan el rizo.

Un venue más que único

El Festival de Teatro Clásico, de junio a agosto, es el principal evento que se organiza cada año en el Teatro Romano de Mérida. Sin embargo, de julio a septiembre, cuando la agenda lo permite, se puede reservar para eventos corporativos que no pueden sino dejar un recuerdo imborrable. El resto del año se evitan los montajes para preservar en la medida de lo posible esta joya del arte romano.

Se construyó hace más de 2.000 años para recibir a 60.000 espectadores. El frente escénico que se puede admirar hoy corresponde a los siglos I y IV. Tras estas remodelaciones el teatro fue abandonado y cubierto de tierra, hasta que en 1910 comenzaron las excavaciones que permitieron recuperar lo que en 1993 fue declarado Patrimonio de la Humanidad.

Durante casi quince siglos solo se veía el hormigón de la *summa cavea* (graderías superiores) que los locales utilizaban para su reposo en lo que llamaban “las siete sillas”.

CÓMO LIDIAR CON EL BREXIT

Tras cuatro años de incertidumbre, la salida del Reino Unido de la Unión Europea es una realidad con impacto importante en el MICE, aunque ahora está oculto por la pandemia de Covid-19. Aún quedan flecos por resolver, pero ya se han resuelto incógnitas que todo organizador tiene que tener en cuenta

Por **Cristina Cunchillos**

El 23 de junio de 2016, la población del Reino Unido votó, aunque por un margen mínimo, a favor de la salida del país de la Unión Europea (UE). El resultado del referéndum fue inesperado y causó preocupación en muchos sectores, incluido el MICE, ante el futuro incierto que se presagiaba.

Esa incertidumbre se ha mantenido durante cuatro años y medio, hasta que se logró la firma de un acuerdo comercial entre ambas partes el pasado 24 de diciembre, tan solo unos días antes de que el ya por todos conocido como Brexit se hiciera efectivo, a las 23:00 horas (GMT) del 31 de diciembre.

En un proceso tan largo no es de extrañar que se diluyera la atención inicial. Partes del público consideraban el asunto ya zanjado, y muchas empresas, incapaces de prepararse sin saber si habría o no finalmente un acuerdo, se centraron en otras prioridades. Incluso ahora que ya se ha materializado el Brexit, pareciera que su impacto es mínimo... pero podría ser un espejismo.

¿La calma antes de la tormenta?

El caos en las fronteras o las largas colas en la aduana de los aeropuertos que muchos habían augurado, no han llegado a

producirse. Pero el motivo no es otro de momento que la falta de tráfico debido a la pandemia del Covid-19.

Nuevas olas de contagios y más restricciones de movilidad hacen que las entidades sigan restringiendo los desplazamientos de sus representantes, evitando la asistencia a congresos y la programación, de momento, de viajes de incentivo es cosa del pasado. Las grandes ferias internacionales siguen cancelándose o trasladándose a un formato virtual, al igual que muchos eventos y convenciones.

Con un sector MICE aún paralizado, es difícil apreciar todavía qué consecuencias tendrá el Brexit. Esta calma inicial, forzada por el Covid-19, puede suponer una ventaja, ya que da más tiempo a empresas y organizadores para prepararse, identificar problemas potenciales y buscar soluciones antes de que se retome un ritmo que, en el caso británico, no podrá volver a ser como antes de la pandemia por el impacto de su salida de la UE.

Cuestiones sin resolver

También es difícil saber con claridad cuál es el impacto del Brexit en el sector MICE europeo porque, pese a haber sido

desarrollado en un documento de 1.246 páginas, deja abiertos muchos interrogantes. Se centra más en el comercio de bienes que en la provisión de servicios, algo esencial en la industria de los eventos.

También existen áreas que requerirán acuerdos añadidos, como la protección y el intercambio de datos. Hasta junio de este año se seguirá aplicando la regulación europea de protección de datos, mientras se negocia qué normativa aplicar en el futuro.

Aunque son 1.246 páginas de pacto, hay muchas dudas en lo que a la provisión de servicios se refiere

El pacto también está sujeto a diferentes interpretaciones y permite algunas variaciones según la normativa de cada país. Con todo, no es de extrañar que siga habiendo confusión en los primeros meses de la era post-Brexit.

Las certezas del Brexit

Algunos aspectos no incluyen ningún tipo de duda: queda claro que el Brexit supone el fin de la libre circulación de personas y mercancías entre el Reino Unido y la Unión Europea. Hay implicaciones que los viajeros corporativos y organizadores de eventos, convenciones e incentivos ya han de tener en cuenta.

1: Movimiento de personas

- Documentación: A partir del 1 de octubre, los españoles ya no podrán ingresar en el Reino Unido con su Documento Nacional de Identidad y necesitarán un pasaporte con validez



para toda su estancia. La situación será la misma que hasta ahora para los viajeros procedentes de Latinoamérica.

Por su parte, los británicos que viajen a la UE deberán presentar un pasaporte con validez mínima de seis meses. Cuando entre en vigor el nuevo permiso ETIAS (Sistema Europeo de Información y Autorización de viaje, por sus siglas en inglés), tendrán que presentarlo en cualquier destino Schengen.

A partir del 1 de octubre, todos los viajeros presentarán pasaporte para entrar en Reino Unido

- Asistencia sanitaria: Aunque la Tarjeta Sanitaria Europea seguirá siendo válida para recibir atención en el Reino Unido, y la tarjeta británica GHIC (Global Health Insurance Card) será igualmente válida en centros médicos comunitarios, se aconseja contar con seguro.

- Derechos: Los pasajeros en cualquier ruta de aerolíneas comunitarias seguirán acogidos a la normativa europea, incluyendo el derecho a compensación en caso de retraso, cancelación o pérdida de equipaje. También si vuelan desde la UE al Reino Unido con una compañía británica, pero no será así si la salida se realiza desde territorio británico.

- Roaming: Por ley, desde junio de 2017, se puede utilizar el teléfono móvil de cualquier país comunitario en otros destinos de la UE sin cargo adicional. Esto cambia con el



Brexit en el caso de los viajes al Reino Unido, o de británicos que viajen al continente europeo. Muchas operadoras telefónicas han expresado su intención de mantener este beneficio, pero conviene comprobarlo antes de viajar para evitar sorpresas desagradables.

- Visados: No se requerirá un visado para los viajes entre UE y Reino Unido siempre que se trate de visitas cortas por turismo, o por trabajo en los casos permitidos. La estancia máxima en el Reino Unido será de seis meses, mientras que los viajeros británicos no deberán superar los 90 días por semestre dentro del territorio de la UE. Esto puede plantear problemas a profesionales que viajan con frecuencia a diversos países comunitarios, ya que se contabilizará el total acumulado entre los diferentes destinos visitados.

Muchas operadoras telefónicas han expresado su intención de mantener el *roaming* sin cargo

- Viajes de negocios: El acuerdo especifica un listado de situaciones en las que serán permitidos los desplazamientos sin necesidad de visados o permisos de trabajo, siempre que no se supere la duración fijada y se puedan aportar pruebas del motivo del viaje. Entre esas pruebas se incluye:

- La asistencia a reuniones, conferencias o consultas con asociados o contactos profesionales.
- Los viajes para estudios de investigación o de *marketing*.
- La asistencia a seminarios o sesiones de formación.
- La participación en ferias y exposiciones, con el fin de promocionar un producto o servicio.



- La negociación o evaluación relacionadas con la venta de bienes o servicios o la firma de acuerdos.
- El acompañamiento de grupos como guía turístico, de agentes de viajes en visita al país o durante la asistencia de un delegado a una convención.
- El acompañamiento para servicios de intérprete destinados a viajeros de negocios.

No se incluyen, por el contrario, los viajes para realizar un trabajo, una venta u ofrecer un servicio. Por ejemplo, se permite asistir a una sesión de formación, pero no impartirla. Para ello será necesario presentar documentación adicional, o incluso permisos de trabajo o visados. Los requisitos específicos dependerán de cada país, incluso de la situación concreta.

Se permite por ejemplo viajar por trabajo para asistir a una formación, pero no para impartirla

Límites a la conectividad

Se temía que la salida del Reino Unido del acuerdo europeo de cielos abiertos, como consecuencia del Brexit, conllevara la cancelación de vuelos y rutas. Afortunadamente esto no ha ocurrido, pero hay un cambio significativo que puede afectar la conectividad futura y derivar en tarifas más altas.

Se permiten los vuelos entre el Reino Unido y destinos comunitarios, y viceversa, así como escalas en conexión

a terceros países. Pero solo las aerolíneas de propiedad británica podrán conectar destinos del Reino Unido. Y para conectar destinos intracomunitarios, la compañía que opere ha de ser mayoritariamente comunitaria.

Esto plantea problemas a operadores como Iberia y Vueling, propiedad del grupo británico IAG, que habrían de cancelar rutas en el interior de Europa. El acuerdo otorga un plazo hasta finales de 2021 para negociar el "requisito de propiedad", que afecta especialmente a grupos como IAG (al aglutinar aerolíneas británicas y comunitarias). Otras compañías esquivan el problema gracias a subsidiarias: Ryanair opera en Reino Unido a través de Ryanair UK, mientras que easyJet optó por abrir una sede en Austria.

Antes de finales de año se habrá de resolver el requisito que permitiría a IAG volar en Europa

2. Movimiento de mercancías

Si bien el acuerdo establece que no se apliquen aranceles (salvo excepciones, como a las bebidas alcohólicas), surgen barreras burocráticas que los organizadores de eventos o empresas participantes en ferias han de tener en cuenta en los envíos de materiales.

Cualquier empresa, británica o comunitaria, debe contar con un número EORI (Economic Operators Registration and Identification

number), un identificador que presentar ante las autoridades aduaneras que permita importar o exportar mercancías entre ambas partes. Es algo que ya se utilizaba en el comercio con países terceros. También se seguirá cobrando el IVA.

Desde el 1 de enero, también se exige una declaración aduanera detallada acompañada de la factura correspondiente. La tramitación lleva más tiempo, lo que puede provocar colas en las aduanas. Para el transporte temporal de mercancías, del tipo de un *stand* que se reutilice en varias ferias, se puede recurrir al Cuaderno ATA, también conocido como "el pasaporte de las mercancías", un documento internacional ya utilizado para transacciones con países extracomunitarios.

No hay que olvidar que ninguno de estos cambios se aplica si el viaje, convención o evento tiene lugar en Irlanda del Norte, región con categoría intracomunitaria en lo que a comercio se refiere.

Los divorcios nunca son fáciles, y la separación efectiva de las dos partes implicadas llevará tiempo. Quedan aún muchas incógnitas y en los próximos meses, incluso años, se irá desenredando esa gran maraña que es el Brexit. A pesar de llevar ya años en marcha, el proceso de divorcio real no ha hecho más que empezar.



Jennifer Jensen

Presidenta del Grupo de Destinos en la Meetings Industry Association de Reino Unido

"Convendrá planificar con mucho más tiempo, aunque eso es algo ya habitual en los eventos internacionales"

¿Cómo ha sido recibido el acuerdo final del Brexit por el sector MICE en el Reino Unido?

Por lo que está ocurriendo con la pandemia de Covid, no hemos sentido todavía el impacto completo, y es difícil predecir cómo será. Antes del Brexit, había mucha incertidumbre y preocupación sobre cómo afectaría a los eventos, si se necesitarían visados para los participantes... Ahora todo se ha retrasado por la crisis sanitaria. La reactivación de los eventos no es una prioridad para el gobierno británico, a pesar de la importancia de los congresos europeos e internacionales que se celebran en el Reino Unido. Además, sigue habiendo incertidumbre. Queremos mostrar que el país sigue abierto a todo el mundo, pero el Brexit supone un obstáculo.

¿Cómo ha influido/influye/influirá el Brexit en la decisión de los organizadores (británicos o comunitarios) a la hora de planificar sus eventos?

En estos últimos años hemos visto más indecisión, se posponía la toma de decisiones con relación a eventos hasta tener una idea más clara sobre el Brexit. El Reino Unido sigue siendo un destino atractivo para muchos *meeting planners* extranjeros por su accesibilidad y diversidad. Y, para los organizadores británicos, Europa es un mercado primordial. Esperamos que el Brexit no tendrá un grave impacto, pero inevitablemente habrá ocasiones en que las organizaciones duden sobre si traer un evento al Reino Unido y prefieran esperar a ver qué hacen otros. Podrá haber un descenso de reservas al principio, pero seguirá habiendo interés.

A nivel práctico, ¿qué han de considerar las empresas y organizadores de la Unión Europea que quieran celebrar un evento, convención o incentivo en el Reino Unido (y viceversa)?

Lo primero que deben hacer los organizadores es contactar con el Convention Bureau local de la ciudad donde quieran hacer su operación. Es la mejor fuente de apoyo y recursos, puede ayudarles a buscar proveedores locales para evitar tener que hacer envíos, lo cual es también más sostenible. No es necesario un visado para organizar un evento en el Reino Unido, pero sí que tendrán que rellenar más documentación para los envíos de materiales. Las empresas de transporte podrán informarles de los requisitos. En general, convendrá planificar con mucho tiempo, aunque eso es algo ya habitual en eventos internacionales.



Con estilo

AURICULARES INALÁMBRICOS

Por Redacción

La mayoría de modelos ya integran cancelación inteligente de ruido exterior. Además, las tecnologías destinadas a mejorar el sonido y facilitar el manejo de los dispositivos no dejan de mejorar. Para aislarse del mundanal ruido o disfrutar de los contenidos seleccionados, esta suerte de botones se ha convertido en un *gadget* imprescindible

MI TRUE WIRELESS EARPHONES

Descripción:

Integran cancelación de ruido activa. Cuentan con tecnología *bluetooth* 4.2 y llegan a mantener la señal del dispositivo fuente hasta a diez metros de distancia. Gracias a los sensores infrarrojos, cuando uno de los auriculares es retirado, el contenido del dispositivo fuente se para

Autonomía media: 10 horas

Peso: 5,8 gramos por auricular

Qué nos gusta:

Se vende con cuatro modelos de goma protectora para que el usuario encuentre la que mejor se ajuste a la forma de su oreja



BOSE SPORT EARBUDS

Descripción:

Han sido fabricados con la tecnología StayHear Max que garantiza la correcta sujeción a las orejas. Cuenta con sistema de localización en caso de pérdida

Autonomía media: 5 horas

Peso: 9 gramos por auricular

Qué nos gusta:

Son resistentes al sudor gracias a la tecnología IPX4



SONY WF-1000XM3

Descripción:

Cuentan con la tecnología Digital Sound Enhancement Engine HX, considerada entre las mejores de mercado a la hora de reproducir sonido. Integran cancelación activa de ruido. Incluyen tres pares de almohadillas de recambio de textura aún más rugosa para cuando se busca un mayor aislamiento del exterior

Autonomía media: 6 horas

Peso: 8,5 gramos por auricular

Qué nos gusta:

En cuanto el usuario se los quita se suspende la reproducción de sonido en el dispositivo fuente



HUAWEI FREE BUDS PRO

Descripción:

Cuentan con cancelación inteligente del ruido exterior. Ofrecen la posibilidad de tenerlos conectados a dos dispositivos, con cambio rápido entre ellos presionando cualquiera de los auriculares. Integra un sistema de tres micrófonos que mejora la calidad del sonido en las llamadas

Autonomía media: 8 horas

Peso: 4,5 gramos por auricular

Qué nos gusta:

Son resistentes al agua

APPLE AIRPODS PRO

Descripción:

Cuentan con un sistema de búsqueda en caso de pérdida y ofrecen muy buena calidad en cuanto al micrófono para gozar de un buen sonido en las llamadas. El ruido exterior se cancela automáticamente, aunque también tiene una opción "sonido ambiente"

Autonomía media: 4 horas

Peso: 4,5 gramos por auricular

Qué nos gusta:

Funcionan bien con dispositivos Android



El tablón de

PUNTO MICE

Nos sorprendió muy positivamente la feria Pabellon 8 en enero ya que pudimos saludar, aunque fuese virtualmente, a parte de la gente que nos encanta saludar en las ferias



En el webinar de Atout France para el mercado español aprendimos sobre las novedades de Air France, Niza y París



Asistimos a muuuuuuchos webinars buscando cómo mejorar los nuestros... ¡hasta que conseguimos una fórmula de presentación gamificada que nos encanta! (y mejoramos la estándar)

Opción A



Opción B



¡El equipo ha vuelto a crecer y presentamos novedades!

Y por fin... ¡tenemos la revista digital completamente adaptada a cada pantalla!

Nos olvidamos de los pdfs con enlaces ¡y nos ponemos al día!

A pesar de la pandemia... ¡seguimos viajando!



Aunque tuvimos que retrasar de nuevo el reportaje en Tanzania ☹️

En el Media Tour de Atout France también estuvimos sondeando las posibilidades de reportaje para este año y salimos con ideas muy interesantes...



AGENDA INTERNACIONAL



MARZO 24 IBERIAN MICE FORUM

24 y 25 de marzo

Se trata de dos jornadas en las que 90 compradores españoles podrán descubrir la oferta de otros tantos proveedores nacionales según el formato *speed dating*. Incluye actividades de *networking* para favorecer el encuentro entre los asistentes.

Sede: Laureana Business Center de Madrid

ABRIL 8 GLOBAL MEETINGS INDUSTRY DAY

8 de abril

La Meetings Mean Business Coalition (MMBC) y MPI convocan el Día de la Industria MICE. Invitan a los profesionales del sector a celebrar este día de manera virtual "tras uno de los años en los que más retos hemos enfrentado de nuestra historia".

Evento virtual

ABRIL 21 CNIR

21 a 23 de abril

El XXVII Congreso Nacional de la Industria de Reuniones (CNIR) mexicano se celebrará en Acapulco, en formato híbrido. En paralelo tendrá lugar el Congreso Internacional de AMPROFEC (Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones) y el XIV Congreso Internacional organizado por MPI (Meeting Professionals International) México.

Sede: Expo Mundo Imperial, Riviera Diamante Acapulco (México)

ABRIL 28 REACTIVAMÉ-XICO

28 y 29 de abril

La agencia Creatividad organiza la 1ª Expo Virtual del Turismo de Reuniones en un formato 100% virtual en el que cada participante deberá crear su avatar para participar. Será posible "visitar" stands para atender citas, "saludar" por los pasillos y asistir a sesiones de formación. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Evento virtual

MAYO 6 CONGRESO OPC SPAIN

6 a 8 de mayo

La Asociación Española de Operadores de Congresos (OPC Spain), OPC Andalucía y el Granada Convention Bureau esperan reunir a 200 profesionales del sector en el evento que contará con una excursión opcional a Costa Tropical, como complemento a los atractivos de la ciudad de Granada.

Sede: Palacio de Congresos de Granada (España)

MAYO 19 FITUR MICE

19 y 20 de mayo

La Feria Internacional de Turismo de Madrid se traslada al mes de mayo y tendrá formato presencial. Por primera vez, la división FITUR MICE se celebrará en los dos días previos al salón, incluyendo para los compradores asistentes la visita de la exposición general el 21 de mayo.

Sede: IFEMA (Madrid)

JUNIO 8 IBTM ASIA PACIFIC

8 y 9 de junio

Serán dos días de citas pre-establecidas *one to one* entre compradores de todo el mundo y proveedores de la región Asia-Pacífico. Se incluirán sesiones de formación con traducción simultánea y eventos destinados al *networking*.

Sede: Marina Bay Sands (Singapur)

AGOSTO 18 IBTM AMERICAS

18 y 19 de agosto

Reed Exhibitions espera retomar este 2021 el formato presencial en la que es la mayor feria de MICE de Latinoamérica. Un año más contará con un amplio programa de sesiones formativas. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Centro Citibanamex de Ciudad de México

PUNTO MICE

Revista bimestral destinada a los profesionales hispanohablantes

Web actualizada diariamente con noticias del sector: www.puntomice.com

Newsletter quincenal

Un punto de encuentro también a través de las redes sociales:

En **Twitter** le contamos todas las novedades de los proveedores

En **Facebook** le presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen

En **LinkedIn** le ponemos en contacto con los profesionales que le interesan y compartimos contenidos de interés



PUNTO MICE



¡También en Instagram!
miceinfluencer

Si se suscribe a la revista, nos leerá en su oficina o en su pantalla

¡No importa dónde esté! Lo que nos importa es que quiera estar al día de lo que ocurre en el universo MICE

Precio de la suscripción anual: **6 números**

España: **36 €**
Sudamérica y México: **50 \$**

suscripciones@puntomice.com

ReactivaMéxico

1a. Expo Virtual de la Industria de Reuniones

Miércoles 28
y jueves 29 de abril
2021

VIRTUAL

VENUE

Connecting People

CO-ORGANIZADOR:

movianxa
EVENTS & MARKETING

ALIADOS ESTRATÉGICOS:



ASETUR
Asociación de Secretarías de Turismo de México A.C.



EVENTO ORGANIZADO POR:

creatividad

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICOS



Guatemala

— te espera —

Para vivir #ExperienciasSeguras



Guatemala
Corazón del Mundo Maya